

# Herzlich Willkommen!



Gefördert durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Brandenburg.



PCG - Project Consult GmbH

Prof. Dr. Kost & Collegen

[www.pcg-projectconsult.de](http://www.pcg-projectconsult.de) • [info@pcg-projectconsult.de](mailto:info@pcg-projectconsult.de)



## Branchenbeispiel Digitalisierung im Vertrieb

Hauptsitz Essen

Friedrich-List-Str. 2

D-45128 Essen

Tel.: +49 (0)201 10592-0

Fax: +49 (0)201 10592-79

NL Berlin

Mauerstraße 83-84

D-10117 Berlin

Tel.: +49 (0)30 326 085 27

Fax: +49 (0)30 326 085 28

NL Frankfurt am Main

Wilhelm-Leuschner-Str. 81

D-60329 Frankfurt

Tel.: +49 (0)69 907 579 55

Fax: +49 (0)69 907 535 33

# Vorstellung, Begrüßung, Einstieg

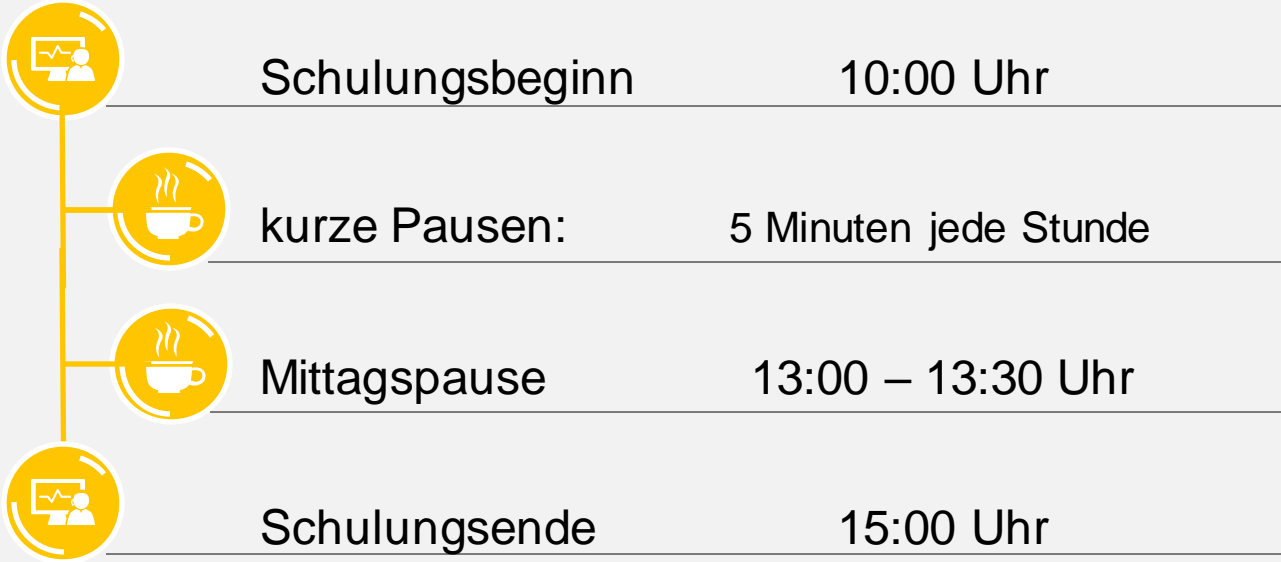
## Vorstellung der Teilnehmenden

Name, Vorname	Funktion im UN / BR

# Vorstellung, Begrüßung, Einstieg

## Zeitlicher Ablauf, Dokumentation

Datum: xx



Die Unterlagen sowie die im Rahmen der Veranstaltung erstellten Dokumente werden den Teilnehmenden nach der Veranstaltung als PDF-Datei zur Verfügung gestellt.

# Digitalisierung im Vertrieb

## Die Geschichte des Einkaufens ....



- Der Vertrieb übers Internet war einst eine Sache für absolut standardisierten B2C-Produkte: Amazon verkaufte zuerst nur Bücher. Jetzt kann man übers Internet sogar individuell gefertigte Produkte kaufen. Gründe hierfür sind:
  - eine erhöhte digitale Bandbreite und leistungsfähigere Server, Netze und Software.
  - die Logistik ist leistungsfähiger geworden und die Entwicklung globalisierter Transportsysteme hat auch dazu beigetragen. Waren werden heute in vielen verschiedenen Nationen produziert und über den ganzen Globus transportiert. Wo früher mehrere Zwischenhändler und viel Zeit dazu notwendig gewesen wären, kann man jetzt direkt beim Hersteller in Indien oder China ein spezifisches Produkt kaufen.
- Wenn wir schon sehr spezielle Produkte im B2C-Bereich übers Internet kaufen, ist bald auch im B2B der menschliche Kontakt zwischen Vertrieb und Kunde nicht mehr notwendig.
- Internet-Plattformen sind der Kontakt-Punkt, wo Kunden ihren Einkauf erledigen. **B2B-Unternehmen müssen darauf gefasst sein, dass sie bald ihren Kunden gar nicht mehr treffen...** Genau wie bei B2C schon der Fall ist.

Quelle: A.T. Kearny, „The Future of B2B Sales“, 2015

### Vertrieb 1.0 – alte Schule

#### 1. Akquisition

- ❖ Zielkundenliste
- ❖ Recherche per Telefon
- ❖ Terminvereinbarung per Telefon

#### 2. Verkaufsunterlagen

- ❖ Prospekte
- ❖ Broschüren
- ❖ Kataloge

#### 3. Präsentationen beim Kunden

- ❖ persönliche Termine vor Ort

### Vertrieb 4.0 – digitaler Vertrieb

#### 1. Digitaler Akquisitionsprozess

- ❖ Leadgenerator
- ❖ virtueller Verkäufer
- ❖ automatisierter Terminvereinbarung

#### 2. Mediathek auf der Homepage

- ❖ Expertise gegen Kundendaten
- ❖ Anwendervideos
- ❖ Testimonials

#### 3. Webinare und Webkonferenzen

- ❖ persönliche Termine digital

### Vertrieb 1.0 – alte Schule

#### 4. Manueller Angebotsprozess

- ❖ Telefonische oder schriftliche Vorklärung
- ❖ Manuelle Angebotserstellung
- ❖ Telefonische, persönliche oder schriftliche Nachbearbeitung

#### 5. Vertriebsausbildung vor Ort

- ❖ Präsenzseminare

### Vertrieb 4.0 – digitaler Vertrieb

#### 4. Digitaler Angebotsprozess

- ❖ Digitale/automatisierte Vorklärung
- ❖ Live-Chat
- ❖ Präsentable Angebotsgestaltung

#### 5. Vertriebsausbildung digital

- ❖ digitale + interaktive Akademien
- ❖ Für Mitarbeiter im Inland
- ❖ Für Agenten und Vertriebspartner im Ausland

- Umfrage durch ein Online-Tool



# Digitalisierung im Vertrieb

## Die Perspektive der Kunden (B2B und B2C) wie möchten diese heute und in der Zukunft einkaufen?

**Wann, wo und wie auch immer:** Umfangreiche Nutzung von digitalen Kanälen

**Unkompliziert und schnell:** einfache Handhabung und Lieferung in immer kürzeren Zeiten

**Mitwirkend:** vom Consumer zum Prosumer

**Kombination mit Service:** "Service-Economy" (z.B. verkauft und vermietet ein Hersteller seine Produkte)

**Einkaufen als Erlebnis:** (virtuelle) Präsentation von Waren und Dienstleistungen

Augmented reality, Gamification, Multimedia

**Nutzung von Social Media:** Xing und LinkedIn als Berufsnetzwerke vor allem für B2B-Kunden

**Personalisiert:** Kundenspezifische Interaktionsmodelle, vorkonfigurierte Angebote / Leistungsversprechen

# 72%

der Geschäftskunden erwarten eine Kommunikation von Unternehmen, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind.

# Digitalisierung im Vertrieb

## Neue Anforderungen an Vertriebler

### EIN NEUER FOKUS FÜR DAS INDUSTRIEGÜTER-GESCHÄFT

Beurteilen Sie die Richtigkeit dieser Aussage: Die nächste Generation von Einkäufern wird neue Anforderungen an den digitalen Vertrieb stellen. [Skala von 1-5]



Quelle: Roland Berger, „Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs“, 2015

# Digitalisierung im Vertrieb

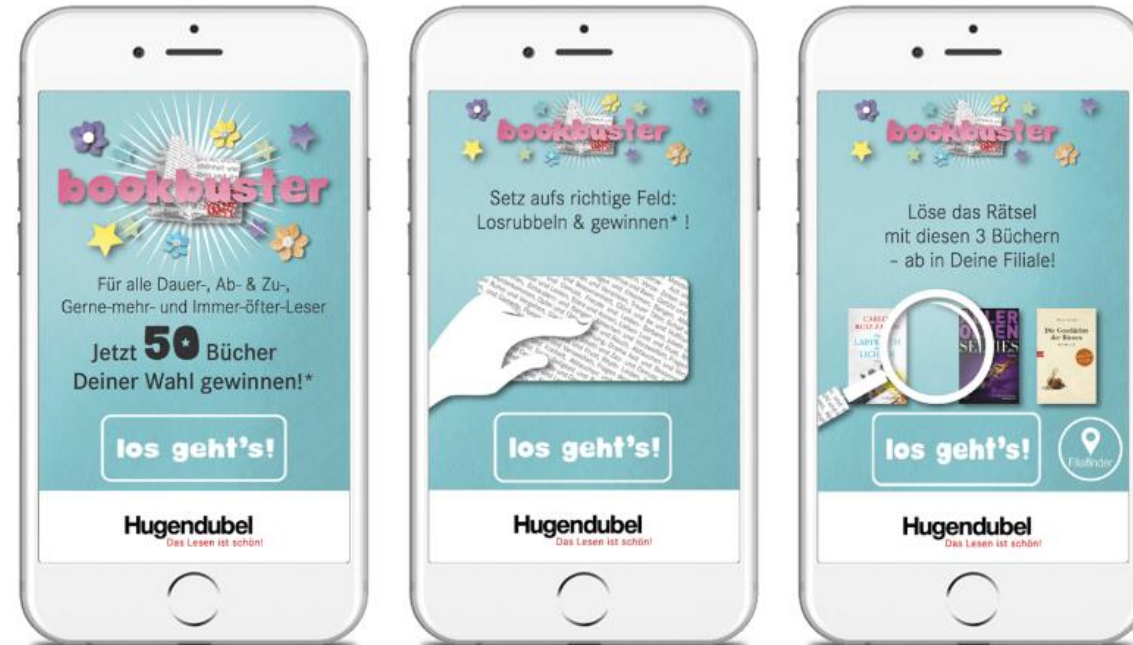
## Beispiele für Gamification

Beispiel Deutsche Bahn



„ICE Race“ - Browser-Game der Deutschen Bahn, Quelle:  
<https://games.gamewheel.com/instances/publish/1787/>

Beispiel Hugendubel



Ein Beispiel für eine Hugendubel-Kampagne mit „Bookbuster“-Spielen, die von Gamewheel entwickelt wurden, Quelle:  
<https://www.gamewheel.com/stories/hugendubel/>

- Die Anzahl der Kontaktpunkte hat sich durch die Digitalisierung erhöht (digitale Kanäle wie Website, Communities, Online-Marketing und soziale Netzwerke)
- KundInnen informieren sich vor einer Kaufentscheidung deutlich ausführlicher (Vergleichsportale, Online-Warenhäuser, etc., 57% des Einkaufsprozesses sind bereits schon gelaufen, wenn erstmals ein Vertriebsmitarbeiter kontaktiert wird)
- Nach der Kaufentscheidung sind eine kontinuierliche positive Interaktion und die Qualität des Service von enormer Bedeutung → die zuvor entstanden Versprechen und Erwartungen müssen erfüllt werden!
- Der Ausbau des Kundenwissens ist von entscheidender Bedeutung:
  - Über welche Kanäle möchte ein Kunde bevorzugt kontaktiert werden? (Telefon, E-Mail, Twitter, etc.)
  - An welchen Produkten oder Leistungen hat der Kunde Interesse?

# Digitalisierung im Vertrieb

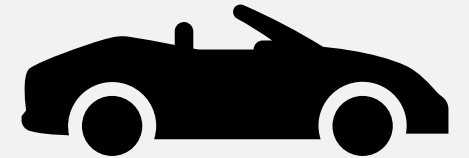
## Informationen werden über das Internet gesammelt

### Autokauf früher:

Besuch der verschiedenen Autohäuser der Stadt.  
Gespräche mit Verkäufern  
Lesen von Broschüren, Zeitschriften  
Nutzung der Informationen von Stiftung Warentest oder später Auto Bild  
Kaufen oder leasen?

### Autokauf heute

**Gezielte Suche im Internet** nach der Information, die wir brauchen.  
Besuch des Internetauftritts der verschiedenen Marken, Tests und Vergleiche durch verschiedene Profis, sowie, natürlich, die Erfahrungsberichte privater Menschen in Foren.  
Abwägung **Share Economy-Angebote** begegnet (z.B. [DriveNow](#)) mit Kauf und Leasing.  
Erst dann zum Autohaus! Verkäufergespräch wird erneut durch Internet gegengecheckt



Dieses Informationssuchmuster ist zunehmend das gleiche für B2B: **Einkäufer in Unternehmen sind mittlerweile Digital Natives** und daran gewöhnt, Information übers Internet zu suchen. Erst, wenn sie 2-3 Marken in der engeren Auswahl haben, kontaktieren sie die jeweiligen Firmen.

Quelle: A.T. Kearny, „The Future of B2B Sales“, 2015

- Heute konsumieren die Menschen Inhalte in zahlreichen verschiedenen Formaten. Laut dem State of Inbound Report steigt die Beliebtheit von **Videokanälen**.
- **70 %** der B2B-Einkäufer sehen Videos auf ihrem Weg zum Kauf. Immer mehr Vermarkter nehmen diesen Trend zur Kenntnis, denn 45 Prozent der Vermarkter planen YouTube und Facebook Video (41 %) in ihre Marketingstrategien aufzunehmen.
- Auch wenn sich Video-Content immer größerer Beliebtheit erfreut, sollten Textinhalte nicht vernachlässigt werden. Lange Inhalte mit über 1.000 Wörtern sind immer dann relevant, wenn sich die Lesenden tiefergehender mit Themen beschäftigen. **Whitepaper** können hier ein besonders effektives Format sein, da etwa 79 % der B2B-Leser diese Inhalte mit Kolleg\*innen teilen.

Quelle: A.T. Kearny, „The Future of B2B Sales“, 2015

- **95%** von bundesweit 188 befragten Unternehmen gaben an, Social-Media-Anwendungen im Vertrieb einzusetzen.
- **79%** von ihnen nutzen mehr als eine Anwendung im Bereich Social Media. Die meisten von Ihnen nutzen zwei oder drei Anwendungen gleichzeitig. Dabei lässt sich ein Zusammenhang erkennen: Je höher die Anzahl der Zielkunden, desto mehr unterschiedliche Social-Media-Anwendungen kommen zum Einsatz.
- Allerdings: Eine klare Strategie fehlt häufig! Nur knapp ein Drittel (**36%**) der befragten Vertriebsverantwortlichen erklärt, dass ihr Unternehmen eine klare Strategie zur Vertriebsunterstützung mit Hilfe von Social-Media-Anwendungen verfolgt.
- Lediglich ein Fünftel (**20%**) der Unternehmensvertreter gibt an, dass die eigenen Mitarbeiter im Hinblick auf die Durchführung von Social-Media Vertriebsaktivitäten geschult werden.



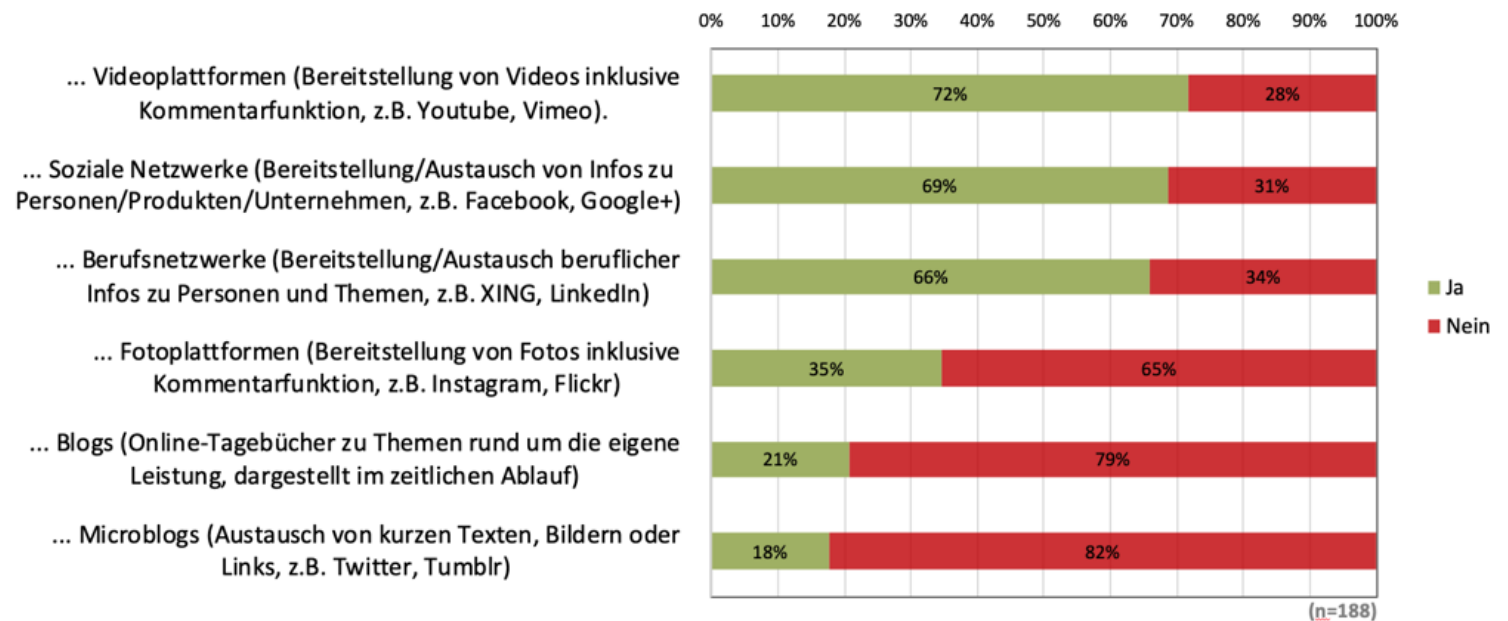
Quelle: Frenzel, T. (Zentrum für Vertriebsmanagement): Social Media im Vertrieb  
Digitalisierung im Vertrieb 2019 - Die Nutzung von Social Media zur Unterstützung der Kaufentscheidung im Vertrieb!, Wolfenbüttel 2019

# Digitalisierung im Vertrieb

## Social Media: Videos und Netzwerke vorne

- Überraschend weit abgeschlagen finden sich Fotoplattformen wie Instagram. Hier geben nur 35% aller befragten Unternehmen an, dass sie diese Social-Media-Anwendung im Rahmen des Vertriebs nutzen. Von den sechs zur Auswahl stehenden Social-Media-Anwendungen landen Blogs (21%) und Microblogs (18%) auf den letzten beiden Plätzen.

**„Für Vertriebsaktivitäten nutzen wir ...“**



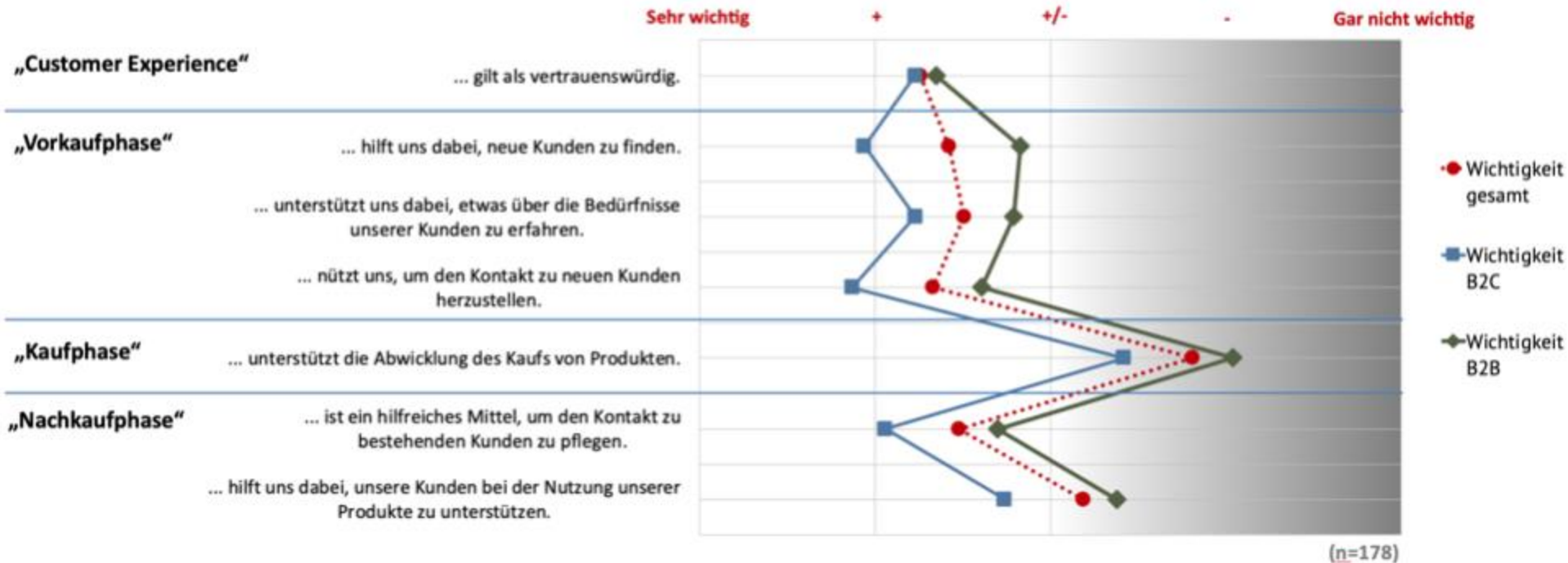
Quelle: Frenzel, T. (Zentrum für Vertriebsmanagement): Social Media im Vertrieb  
 Digitalisierung im Vertrieb 2019 - Die Nutzung von Social Media zur Unterstützung der Kaufentscheidung im Vertrieb!, Wolfenbüttel 2019



# Digitalisierung im Vertrieb

## Social Media: Vor allem in der Vorkaufphase

### Die Social Media Anwendung ...



Quelle: Frenzel, T. (Zentrum für Vertriebsmanagement): Social Media im Vertrieb  
 Digitalisierung im Vertrieb 2019 - Die Nutzung von Social Media zur Unterstützung der Kaufentscheidung im Vertrieb!, Wolfenbüttel 2019

# Digitalisierung im Vertrieb

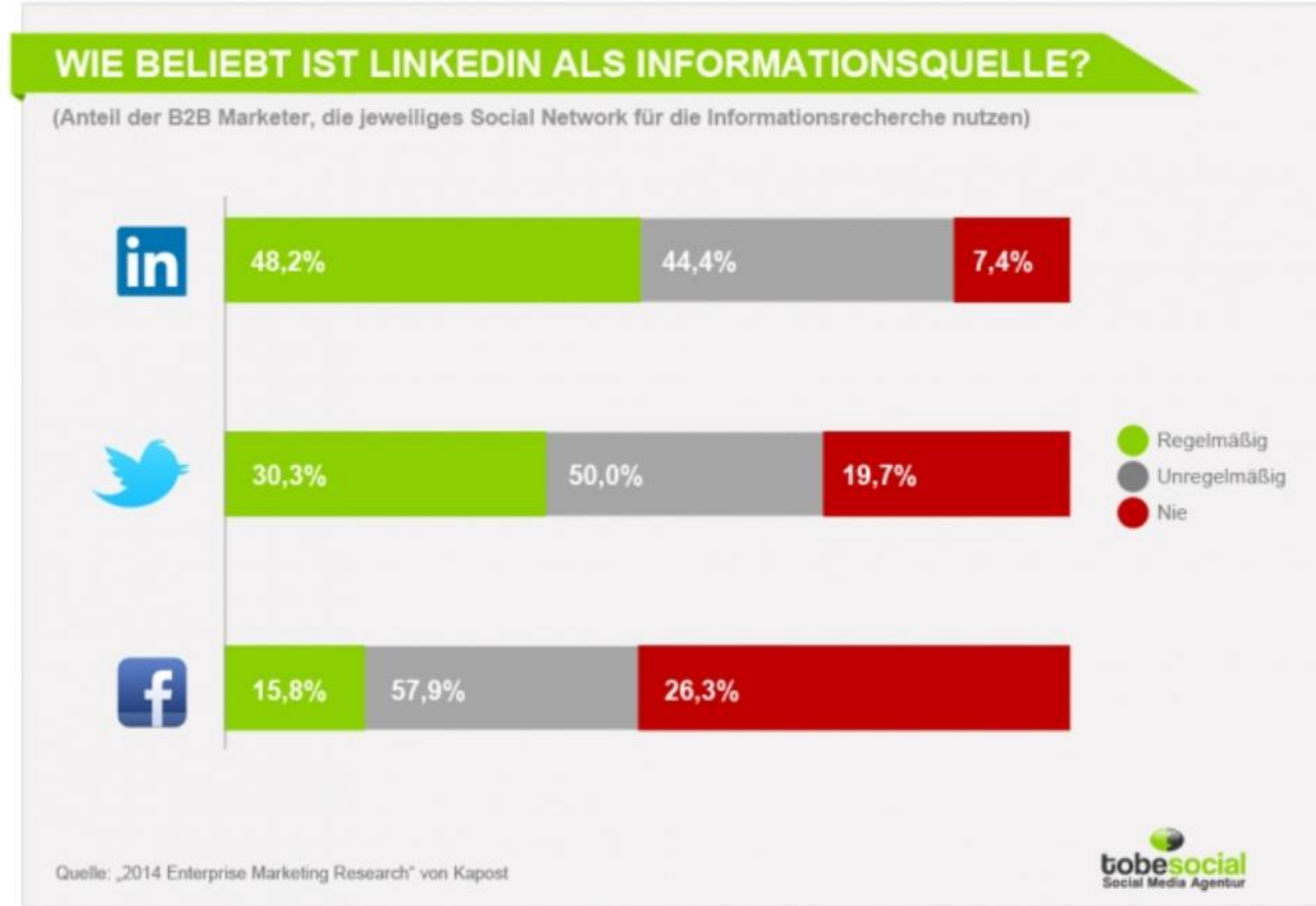
## Social Media: Unterschied B2C und B2B



Customer Journey	B2C (Geschäft mit Endverbrauchern)	B2B (Geschäft mit Geschäftskunden)
Vorkaufphase	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Neue Kunden finden:</b> Soziale Netzwerke, Fotoplattformen</li> <li>• <b>Bedürfnisse erkunden:</b> Soziale Netzwerke</li> <li>• <b>Kontakt zu neuen Kunden herstellen:</b> Soziale Netzwerke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Neue Kunden finden:</b> Berufsnetzwerke</li> <li>• <b>Bedürfnisse erkunden:</b> Blogs, Berufsnetzwerke</li> <li>• <b>Kontakt zu neuen Kunden herstellen:</b> Berufsnetzwerke</li> </ul>
Nachkaufphase	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kundenkontakt pflegen:</b> Soziale Netzwerke, Fotoplattformen</li> <li>• <b>Produktnutzung unterstützen:</b> Videoplattformen, Soziale Netzwerke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kundenkontakt pflegen:</b> Berufsnetzwerke</li> <li>• <b>Produktnutzung unterstützen:</b> Videoplattformen</li> </ul>

# Digitalisierung im Vertrieb

## Nutzung von Social Media B2B



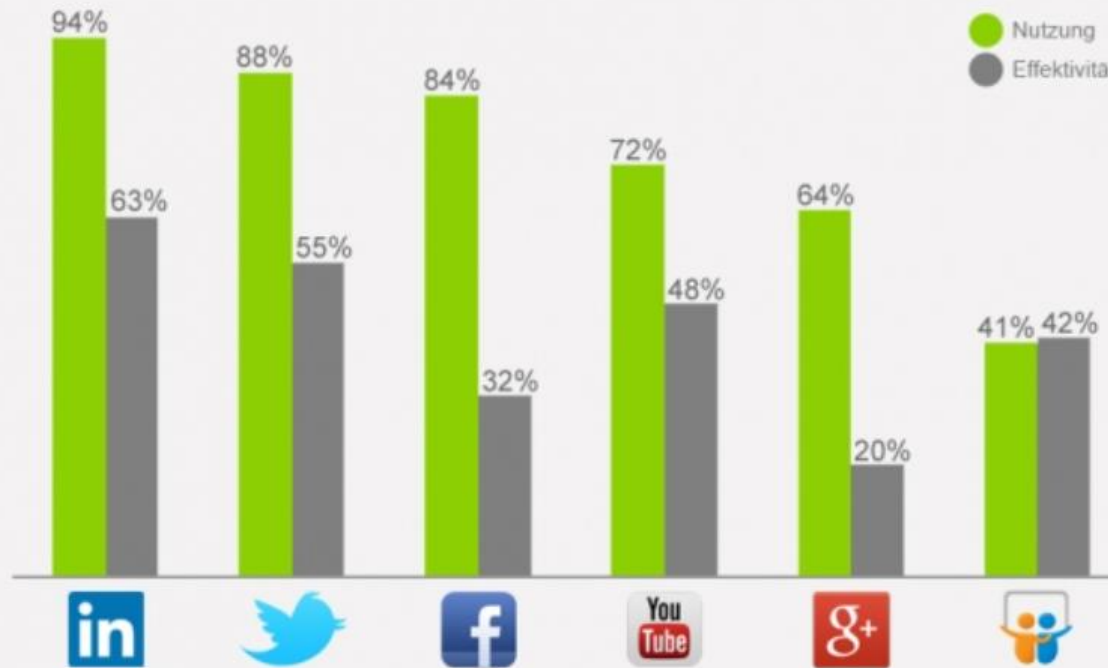
Quelle: <http://tobesocial.de/blog/linkedin-marketing-b2b-unternehmen-business-network-social-media-studieTobeSpecial>

# Digitalisierung im Vertrieb

## Nutzung von Social Media B2B

### WIE BELIEBT UND EFFEKTIV IST LINKEDIN MARKETING?

(Anteil der B2B Marketer, die jeweiliges Social Network nutzen bzw. für effektiv halten)



Quelle: „B2B Content Marketing: 2015 Benchmarks“ von Content Marketing Institute und MarketingProfs

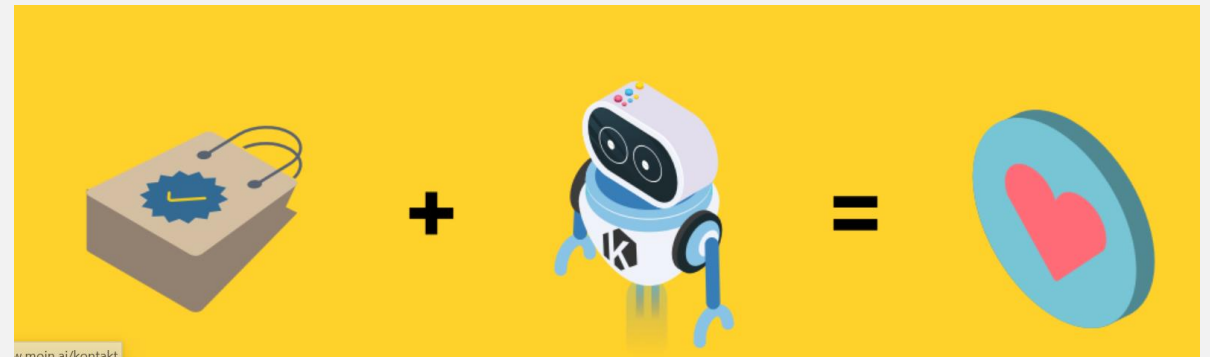


Quelle: <http://tobesocial.de/blog/linkedin-marketing-b2b-unternehmen-business-network-social-media-studieTobeSpecial>

- **Maßgeschneiderte Chatbots** verbreiten sich: nach aktuellen Einschätzungen werden Chatbots künftig den Großteil der Kundenkommunikation abwickeln.
- Die Dialogsysteme fungieren zunehmend als wichtiger Ansprechpartner im Kundenservice und steigern damit die betriebliche Effizienz und den Return on Investment.
- Die digitale Kommunikation wandelt sich dank künstlicher Intelligenz (KI) von vielfach verwendeten und oft inhaltsleeren Standardantworten zu proaktiven Chatverläufen mit einer individuellen Ansprache.
- Das textbasierte Dialogsystem hat besonders kurze Reaktionszeiten

Quelle: (moin)ai - knowhere GmbH, Hamburg 2020

- Angereichert mit künstlicher Intelligenz kann der Chatbot auch in Deutschland Kundenanfragen immer zielgerichteter beantworten und in der Zukunft zahlreiche Anliegen möglicherweise komplett eigenständig lösen.
- In kürzester Zeit weist der Chatbot dem Kunden in der Konversation beispielsweise den Weg zum Lieblingsprodukt, dem besten Preis oder der richtigen Größe des gesuchten Produktes. Denn mit jeder Anwendung **lernt die Software automatisch dazu**.
- Dabei hilft ihr das Natural Language Processing (NLP). NLP fasst Techniken und Methoden zur maschinellen Verarbeitung natürlicher Sprache zusammen.



Quelle: (moin)ai - knowhere GmbH, Hamburg 2020

- Dank maschinellem Lernen und künstlicher Intelligenz, liefern Chatbots wichtige Daten, um Trends und Einblicke in die Kundenwünsche frühzeitig zu erkennen.
- Neben aktuellen Informationen, die sich aus der Summe der eingehenden Anfragen im Kundenservice generieren, bilden sie auch das Kundenverhalten ab. Folgende Szenarien sind in der Konversation denkbar:
  - Fragen überdurchschnittlich viele Verbraucher nach einem Produkt, das sich nicht im Sortiment befindet, sollten Sie den Bedarf weiter analysieren.
  - Meldet der Kunde Login-Probleme, muss dies geprüft werden.
  - Erkundigt sich ein Nutzer nach einer bestimmten Gebrauchsweise eines Produktes, die Ihr Unternehmen noch nie in Betracht gezogen hat? Eventuell kann die Fachabteilung Produktinnovationen ableiten.
  - In welcher Tonalität schreiben die Kunden und was lässt sich daraus für die Zielgruppe ableiten?

Quelle: (moin)ai - knowhere GmbH, Hamburg 2020

- Intelligente Chatbots können im Hintergrund auch mit anderen Systemen kommunizieren.
- Fragt eine Kundin im Chat beispielsweise nach der Gutschrift aus einer Retoure, kann sich das Dialogsystem mit der Reklamations- und Versandabteilung oder Buchhaltung abstimmen. Während des Kundenkontaktes erhält der Chatbot dann beispielsweise Zugriff auf die Datenbank der Logistik.
- Das sorgt für eine hohe Effizienz der unternehmensinternen Prozesse und verbessert letztendlich auch die Kundenzufriedenheit.

Quelle: (moin)ai - knowhere GmbH, Hamburg 2020



- Beim B2C setzen erfolgreiche Unternehmen für größere Einkäufe, die nicht komplett standardisiert sind, Konfiguratoren ein. Sei es beim Möbelkauf, für Kleidung oder für das Haus: immer mehr Unternehmen geben ihrer Kundschaft die Möglichkeit, ihre Produkte zu konfigurieren und sofort einen Preis zu bekommen.
- Die Kundschaft ist weniger bereit, lange Zeit zu warten, bis der Preis ermittelt ist. Sie wollen wissen, wieviel zu bezahlen ist und nicht erst in einer Woche zurückgerufen werden.
- Auch das ist zunehmend wichtig im B2B-Vertrieb: Die Kundschaft will den **Preis für eine personalisierte Lösung sehr schnell erfahren**. Sie sind nicht mehr bereit zu warten, bis der Vertriebler den Vertriebsinnendienst und den Ingenieur bemüht hat. Da hilft ein Konfigurator, ob direkt vom Kunden benutzbar oder doch nur intern vom Vertrieb, sehr viel.

Quelle: A.T. Kearny, „The Future of B2B Sales“, 2015



EUROPÄISCHE UNION  
Europäischer Sozialfonds



# Digitalisierung im Vertrieb

## Konfiguratoren

STOFFE SO FUNKTIONIERT ES

SUITOPIA

REGISTRIEREN EINLOGGEN

ANZÜGE HOCHZEIT SMOKING HEMDEN BLAZER ACCESSOIRES BESUCHEN SIE UNS

Herbstangebot. Verwenden Sie den Rabattcode fall2020 an der Kasse, um 15% Rabatt zu erhalten.

**Sie verdienen einen maßgeschneiderten Anzug.**

Wir schneiden Ihren Anzug in Handarbeit nach Maß, entsprechend Ihrer Maße und Wünsche. Denn er sollte Ihnen perfekt passen. Sie haben keine Standardgröße.

ENTWERFEN SIE IHREN EIGENEN ANZUG

KONTAKTIERE UNS

- Für die Konsumierenden wird es zunehmend zur Gewohnheit, dass sie **genau wissen, wann** ihr Produkt geliefert wird bzw. **in welchem Stadium des Logistikprozesses** ihr gekauftes Produkt sich befindet. **Amazon** ist darin besonders penibel: Sie nehmen die **Angabe der Lieferzeiten auf der Webseite** sehr ernst, der Kunde bekommt auch die Information, wann das Produkt den Lagerregal verlassen hat und wann er zum Lieferdienst gegangen ist. Ab dann sind noch weitere Informationen vom Paketdienst selbstverständlich.
- Genau diese Informationen erwarten **alle Einkäufer zukünftig auch verstärkt in den Geschäftsbeziehungen**: Nicht nur das Wissen, wann das Produkt kommt, sondern auch noch, wie das ganze Logistikprozess abläuft. Auch wenn für den Kunden am Ende eigentlich nur der Lieferdatum relevant ist, der Lieferungsprozess wird trotzdem ganz genau beachtet.

- Im B2C: wir bestellen 24/7 die Sachen, die wir ausprobieren wollen, wollen sie innerhalb von kürzester Zeit zu Hause haben und schicken die zurück, die nicht passen.
- Heutzutage Geschwindigkeit ist eine der wichtigsten Anforderungen der Kunden in den kommenden Jahren. Produkte werden **on-demand** erwartet, mindestens aber lieferbar am selben Tag. Auch hier sind die ersten Vorbilder bereits am Markt.
- Anbieter können auf diese Anforderungen reagieren, indem Lager und Produktionsstätten dezentral organisiert sind.
- Innerhalb der Lager stellt ein hochgradig automatisiertes Management sicher, dass die Produkte schnell abrufbar sind; autonome Lagerroboter, Regalsysteme und Sortiermaschinen gestalten den Weg vom Lager zum Kunden äußerst effizient. Parallel wird **Big Data** genutzt, um prädiktiv das erwartete Konsumverhalten der Kundschaft in die Lagerlogistik einzubeziehen.

Quelle: A.T. Kearny, „The Future of B2B Sales“, 2015

# Feedback

Name, Vorname	Feedback

## Beratung in Unternehmen und Dienststellen

- Strategieberatung für Arbeitnehmervertretungen
- Erstellung betriebswirtschaftlicher Analysen: Finanzen, Markt, Kunden und Produkte, Organisation und Prozesse sowie Personal
- Prognosen für die Zukunft des Unternehmens bzw. der Dienststelle und die Entwicklung der Belegschaften: Früherkennung von Chancen und Risiken, Szenariotechniken sowie Demografie-Check
- Plausibilitätsprüfung von Arbeitgebervorhaben: Nachvollziehbarkeit sowie Auswirkungen auf die Beschäftigten, das Unternehmen bzw. die Dienststelle, ihre CSR-Strategie und – im Rahmen einer Impact Analyse – auf die Region
- Gemeinsame Entwicklung und Ausarbeitung eigener Vorschläge der Arbeitnehmerseite: Innovationsprojekte, Mitarbeiterbefragung, Zukunftswerkstätten, Ideen-Workshops, Werkstattzirkel, World-Café etc.
- Begleitung von Arbeitnehmervertretungen bei Beratungen und Verhandlungen mit dem Arbeitgeber, z.B. bei Betriebs- bzw. Dienstvereinbarung, Interessenausgleich und Sozialplan sowie der Arbeit im Gläubigerausschuss
- Nachhaltigkeits- und Umsetzungsmonitoring
- Betriebsvereinbarungs-Checks
- Belegschaftsinitiativen, Mitarbeiter(kapital)beteiligungen sowie Investorensuche
- Gründung und Begleitung von EBR

## Wissenschaftliche Studien und Handlungshilfen

- Branchenstudien und -konferenzen
- Standortgutachten
- Fachvorträge zu ausgewählten Themen
- Moderation von Veranstaltung
- Begleitung von Aufsichtsratswahlen
- Mitgliederentwicklungsprojekte
- Finanzierungssuche sowie Durchführung und Evaluierung von öffentlich geförderten Projekten
- Politik- und Kommunalberatung

## Schulungen und Seminare

- Zu den zentralen Beratungs- und Forschungsfeldern: Transformation und Restrukturierung von Unternehmen und Dienststellen, Beschäftigungssicherung und -förderung, Digitalisierung, Einführung von IT-Systemen, Entgeltfragen, Arbeitszeit, Personal- und Organisationsentwicklung, Arbeits- und Gesundheitsschutz, Gleichstellung sowie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Für die Arbeit im Wirtschaftsausschuss
- Zu diversen Themen für die Arbeit im Aufsichtsrat