

# WAS DER VERTRIEB JETZT BRAUCHT

## IN SIEBEN SCHRITTEN ZUR DIGITALEN UNTERSTÜTZUNG

**Alles, was Unternehmerinnen und Unternehmer hier lesen, ist nicht neu, doch nach wie vor brandaktuell. Es war nicht neu, als vor einem Jahr Corona bei uns zum ersten Mal ausbrach. Doch es hat jetzt – da wir stärker als jemals zuvor von dem Virus betroffen sind – noch an Aktualität gewonnen: digitale Vertriebsunterstützung. Sie ist wichtiger denn je, denn am Erfolg des Vertriebs hängt letztlich der Erfolg unserer Wirtschaft.**

Seit einem Jahr hält uns Corona nun auf Trapp. Um fünf Prozent ist die Wirtschaftsleistung im vergangenen Jahr eingebrochen. Und erst gegen Ende des Jahres, so das RKI, ist – Impfstoff hin, Impfbereitschaft her – mit der Kontrolle der Pandemie zu rechnen. Wir alle tapen im Dunkeln, wann eine Normalisierung eintreten und wie sie dann aussehen wird – diese „neue“ Normalität. Nur sicher nicht wie die alte. Im Umkehrschluss bedeutet das: Die Digitalisierung, die allenthalben angemahnt wird, wird nun tatsächlich

### Michael Meier

Michael Meier ist geschäftsführender Gesellschafter der Schindler Parent GmbH.



vorangetrieben. Wir alle – selbst die, die bislang kaum etwas damit zu tun hatten – haben unseren Crashkurs mit Microsoft Teams, Zoom, Slack, Webex und wie sie alle heißen, erhalten und – meistens – auch bestanden. Sprich: Wir haben in erstaunlich kurzer Zeit gelernt, diese digitalen Tools einzusetzen. Diese Lektion war wichtig, denn das wird sich nicht mehr ändern. Und damit sind wir bereits bei dem ersten der sieben Schritte, welche die digitale Vertriebsunterstützung voranbringen.

#### 1. SCHRITT: DIE TOOLS IN TRÜMPFE VERWANDELN

Inzwischen bewegen wir uns in virtuellen Meetings fast so vertraut wie in wirklich wahren Besprechungen mit „echten“ Menschen (auch wenn es immer noch Fälle gibt, in denen die Kamera besser ausgeschaltet sein sollte). Aber das allein macht aus den „Tools“ noch keinen „Trumpf“. Wer sie nur für Meetings einsetzt, macht im Grunde nichts anderes, als auf fortschrittlichere Art zu telefonieren. Doch wer diese Tools mit Inhalten zu füllen versteht, verwandelt den Nachteil, nicht persönlich mit seinem Gegenüber in einem Raum sein zu können, in den Vorteil, mit ihm dennoch gemeinsame Ziele zu erreichen – eben online. Virtuelle Workshops, Webinare und Vertriebsveranstaltungen sind hier die digitalen Nutzenanwendungen für den Vertrieb.

#### 2. SCHRITT: INTERAKTIONEN INITIIEREN

Es gilt, Inhalte in Interaktionen zu verwandeln. Inhalte, die im Rahmen der digitalen Vertriebsunterstützung zum Einsatz kommen, sind etwa Präsentationen, Videos, 3D-Animationen, Podcasts etc. Es sind nicht nur in sich abgeschlossene Formate, die durch Bildschirm teilen und Knöpfchen drücken abgespult werden. Es sind interaktive Formate, die aktiv begleitet, erläutert, kommentiert

werden. Es sind Formate, die nicht in Reihe geschaltet, sondern flexibel eingesetzt werden können – und müssen.

#### 3. SCHRITT: SEINE INHALTE VERNETZEN

Klingt banal, wird aber immer noch zu wenig gemacht. Unternehmer sollten alle digital aufbereiteten Inhalte vernetzen. So erzielt man eine größere Breitenwirkung: Neue Formate auf der Website gilt es, über Social Media zu bewerben, in Newslettern zu versenden und per E-Mail zu empfehlen. Der Zugriff auf spezielle Formate lässt sich an eine Registrierung koppeln. So wird der Kreis der Interessenten messbar. So festigen Unternehmen ihr bestehendes und öffnen den Weg für neue Kundenbeziehungen. Denn Kontakte, Leads, die man auf diese Weise generiert, können in der Folge vom Vertrieb übernommen und kontaktiert werden.

#### 4. SCHRITT: LÖSUNGEN BIETEN

Wer Inhalte nicht nur über ein Medium ausspielt, sondern über unterschiedliche Kanäle, die miteinander vernetzt sind, verfolgt zumindest eine klare Kommunikationsstrategie, in der eins aufs andere einzahlt. Wer seine Botschaften dabei nicht nach dem Gießkannenprinzip undifferenziert streut, sondern die Möglichkeiten nutzt, online Zielgruppen suchmaschinenoptimiert zu finden und gezielt anzusprechen, kann auch mit übersichtlichem Budget eine große Wirkung erzielen. Nicht bei allen, sondern genau bei denen, die man auch erreichen will. Also weg vom Push, hin zum Pull. Unternehmer sollten nicht Werbung für alle machen, sondern Lösungen für ihre Zielgruppe anbieten. Der Kreis, den man erreicht, wird zwar kleiner, aber der Erfolg größer sein.

#### 5. SCHRITT: AUF DEN NUTZEN KONZENTRIEREN

Was sind nun Lösungen? Lösungen sind Antworten auf Probleme, die Zielgruppen bewegen. Diese Antworten bieten den Zielgruppen einen Mehrwert, einen Nutzen. Viele Unternehmen, viele Vertriebler konzentrieren sich in ihrer Kommunikation noch immer zu sehr darauf, die Eigenschaften ihrer Produkte darzustellen. Doch niemand da draußen sucht nach Produkteigenschaften. Weil das voraussetzt, das man bereits weiß, welches Produkt einem hilft. Wer hingegen Lösungen für konkrete Probleme seiner potenziellen Kunden bietet, zeigt, dass er die Bedürfnisse seiner Zielgruppen versteht. Also weg von der Kommunikation der Produkteigenschaften und hin zu der Kommunikation des Mehrwerts.

#### 6. SCHRITT: FLEXIBEL BLEIBEN

Fassen wir zusammen: Digitale Vertriebsunterstützung setzt auf eine nutzenorientierte, suchmaschinenoptimierte Onlinekommunikation, die Kunden dort Lösungen bietet, wo sie danach suchen. Sie baut über alle relevanten Onlinekanäle Kundenbeziehungen auf, die direkt vom zuständigen Vertrieb gepflegt und betreut werden können. Zuletzt gibt sie dem Vertrieb die Inhalte und Formate an die Hand, seine Kunden optimal zu beraten. Nicht in Form einer linearen Präsentation, sondern in Form eines dynamischen Gesprächs.

#### 7. SCHRITT: DIE ZEIT NUTZEN

Vieles von dem bislang Gesagten werden Unternehmer schon gehört haben oder bereits selbst praktizieren. Manches klingt nach viel Arbeit – und das ist es auch. Doch aus eigener Erfahrung können

wir sagen: Es lohnt sich. Denn alles, was wir jetzt bereits umgesetzt haben, wird auch bleiben. Jetzt während Corona – und in der Zeit danach. Die Investition in diese Maßnahmen wird sich in jedem Fall auszahlen. Auch und gerade für den Vertrieb, der die Zeit, in der er nicht mehr auf den Straßen ist, um seine Kunden zu besuchen, nutzen kann, um sie digitaler noch schneller, noch gezielter zu erreichen. Das gilt selbst für uns. Als der erste Lockdown Ende März vergangenen Jahres kam, nahmen unsere Mitarbeiter ihre Rechner mit nach Hause und arbeiteten dort weiter. Sicher nicht wie gewohnt, doch alles in allem ziemlich reibungslos. Ein gutes Zeichen dafür, dass digitale Vertriebsunterstützung tatsächlich funktioniert. Denn im Grunde tun wir nichts anderes. ■

MICHAEL MEIER



Die Agentur Schindler Parent hat ihren Hauptsitz in Meersburg am Bodensee.

## KURZ VORGESTELLT

Schindler Parent ist die kreative Verbindung von Marke und Marge, die Komplexes einfach kommuniziert. Neben Corporate Design und klassischer Kommunikation liegt der Fokus zunehmend auf suchmaschinenoptimierter Onlinekommunikation – analytisch fundiert, strategisch orientiert, kreativ umgesetzt. Die Kommunikationsagentur am Bodensee wurde 1979 gegründet und betreut zahlreiche Unternehmen aus unterschiedlichen Industriezweigen sowie Organisationen. Sie beschäftigt an den Standorten Meersburg und Pforzheim rund 35 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, ist seit 1989 Mitglied im Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e. V. und seit 2007 Mitglied im internationalen Agency-Network E3.

[www.schindlerparent.de](http://www.schindlerparent.de)