

Schlüsselergebnisse

# **Digital verkaufen: Professioneller Vertrieb digitaler Lösungen**

Prof. Dr. Christian Schmitz, Dr. Matthias Huckemann, Dr. You-Cheong Lee  
und Prof. Dr. Christian Belz

28.08.2018

Tel.: +49 234 32-26596, E-Mail: [Christian.Schmitz@rub.de](mailto:Christian.Schmitz@rub.de)

# Management Summary

## Relevanz

Digitale Lösungen halten derzeit in vielen Branchen Einzug und eröffnen Chancen für die Wertschöpfung mit Kunden. Gleichzeitig ergeben sich aber auch grosse Herausforderungen. Der Vertrieb ist beides – Hebel und Nadelöhr für das Geschäft mit digitalen Lösungen.

## Zielsetzung

Untersuchung Vertrieb digitaler Lösungen: Schlüsselherausforderungen, Besonderheiten in Kundenentscheidungen und professionelle Gestaltungsansätze im Vertriebsmanagement.

## Design

- 577 mittlere und große B2B-Unternehmen, vor allem Industriegüter (51%)
- Befragung Top-Management, Führungskräfte und erfahrene Vertriebler

## Ergebnisse

**Strategische Bedeutung:** Für 79% sind digitale Lösungen ein **strategisches Thema** und 58% nutzen sie als Offensivstrategie im Markt.

**Status Quo:** Digitale Lösungen machen heute nur 12,7% vom Gesamtumsatz; bis 2021 soll der Umsatz mit digitalen Lösungen mehr als verdoppelt werden.

**Kundensituation:** Die Beschaffung digitaler Lösungen verändert sich bzgl. Nutzenkommunikation, Spezialisten und Einbezug des Top-Managements.

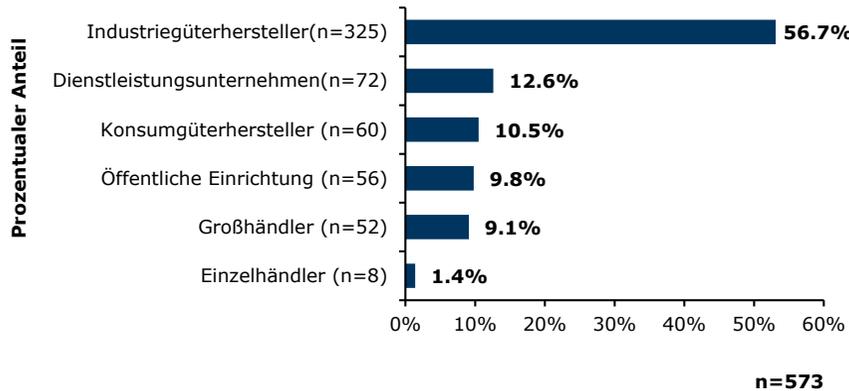
**Stellhebel im Vertrieb:**

- Vertrieb muss den Nutzen der Digitalisierung besser erklären können (92%) und Kunden und ihr Geschäft besser verstehen (88%).
- Für 85% der Unternehmen ist Verkauf digitaler Lösungen an Schlüsselkunden zentraler Ansatzpunkt. 81% intensivieren Verkaufstrainings und -coaching zur Professionalisierung des eigenen Vertriebs.
- Bei 63% wird die bestehende Verkaufsmannschaft um Spezialisten ergänzt.

# Struktur der Stichprobe: Unternehmen und Personen

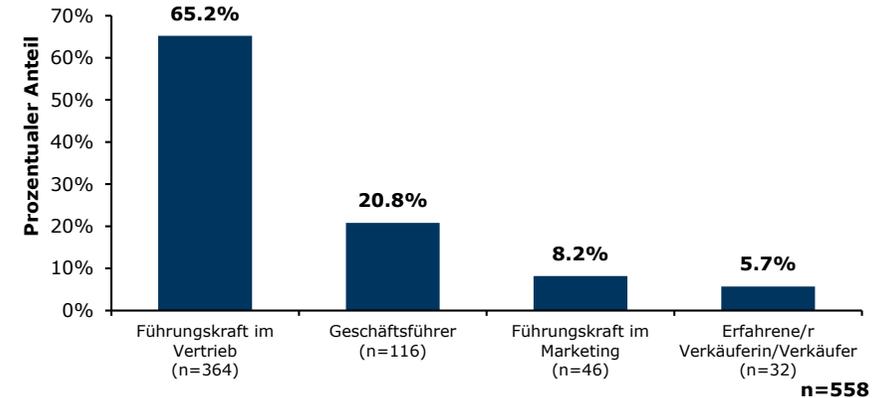
## Branche

„Wie würden Sie Ihr Unternehmen am ehesten zuordnen? Mein Unternehmen ist ein ...“



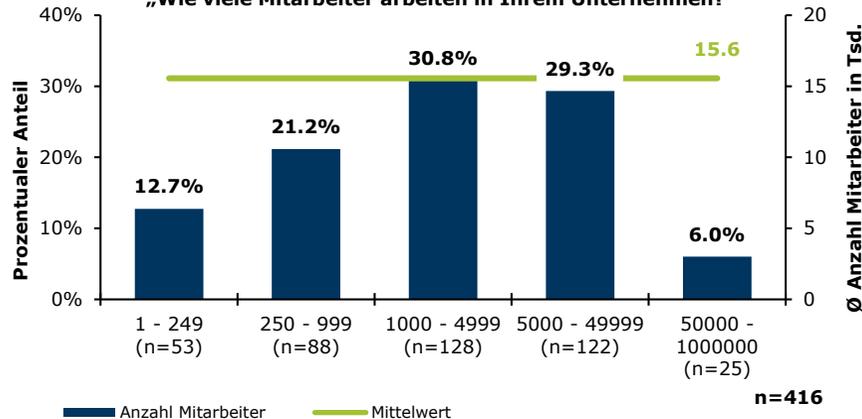
## Position der Befragten

„Berufliche Position“



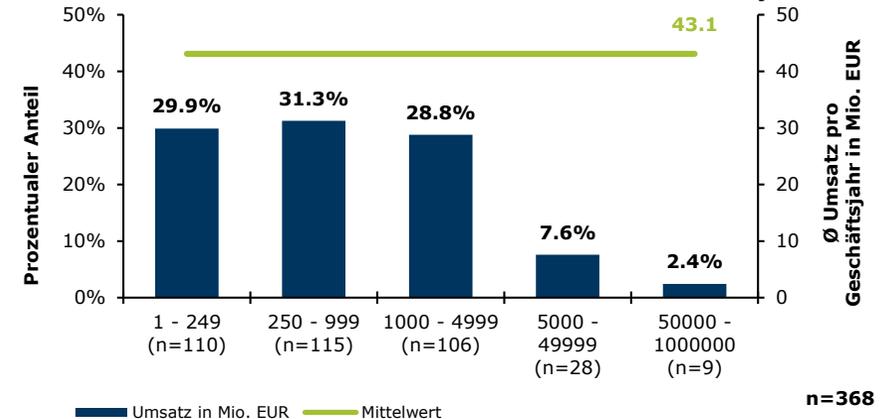
## Mitarbeiteranzahl

„Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrem Unternehmen?“



## Umsatz

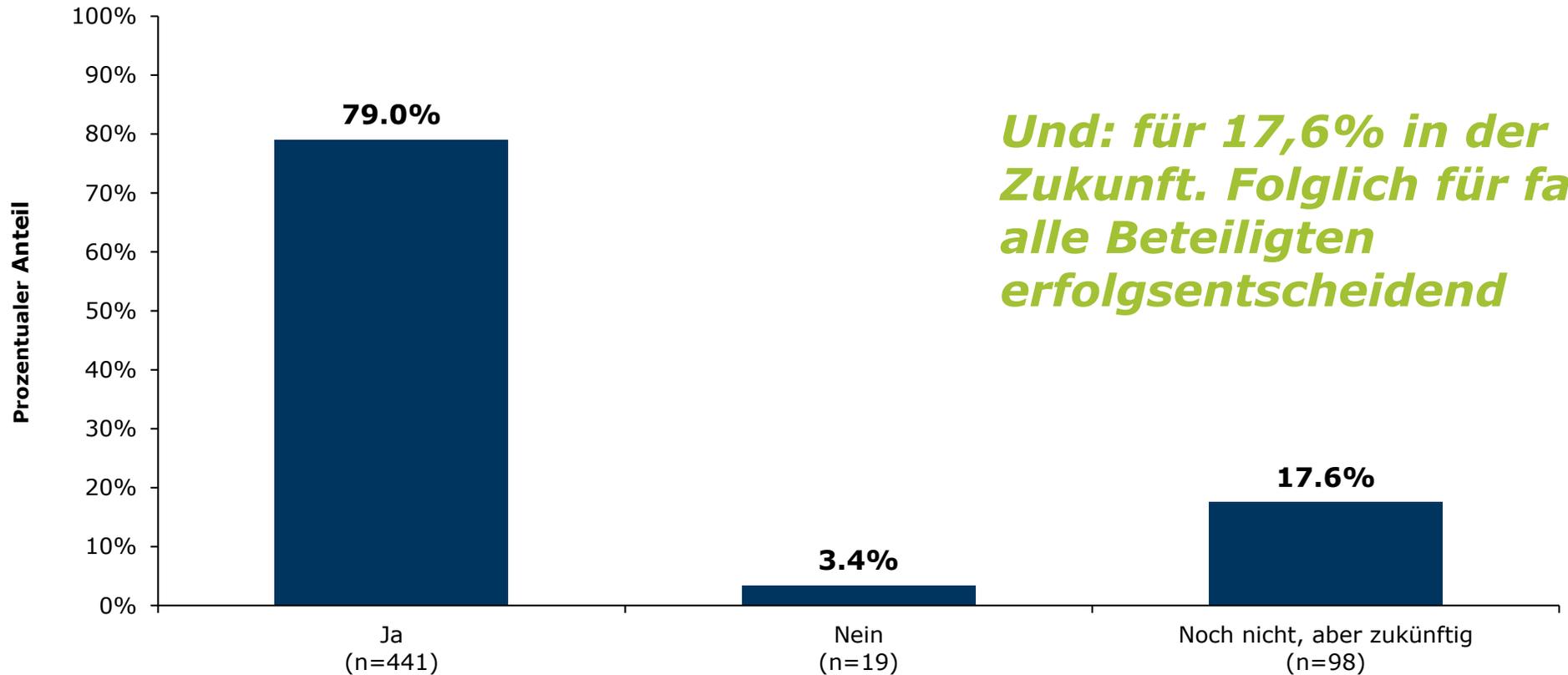
„Wie hoch ist der Umsatz ihres Unternehmens im letzten Geschäftsjahr?“



# Strategische Bedeutung für Anbieter und Rolle für den Kunden

# Für 79% der befragten Unternehmen sind digitale Geschäftsmodelle ein wichtiges strategisches Thema

„Digitaler Geschäftsmodelle und Lösungen sind für unser Unternehmen ein strategisches Thema“



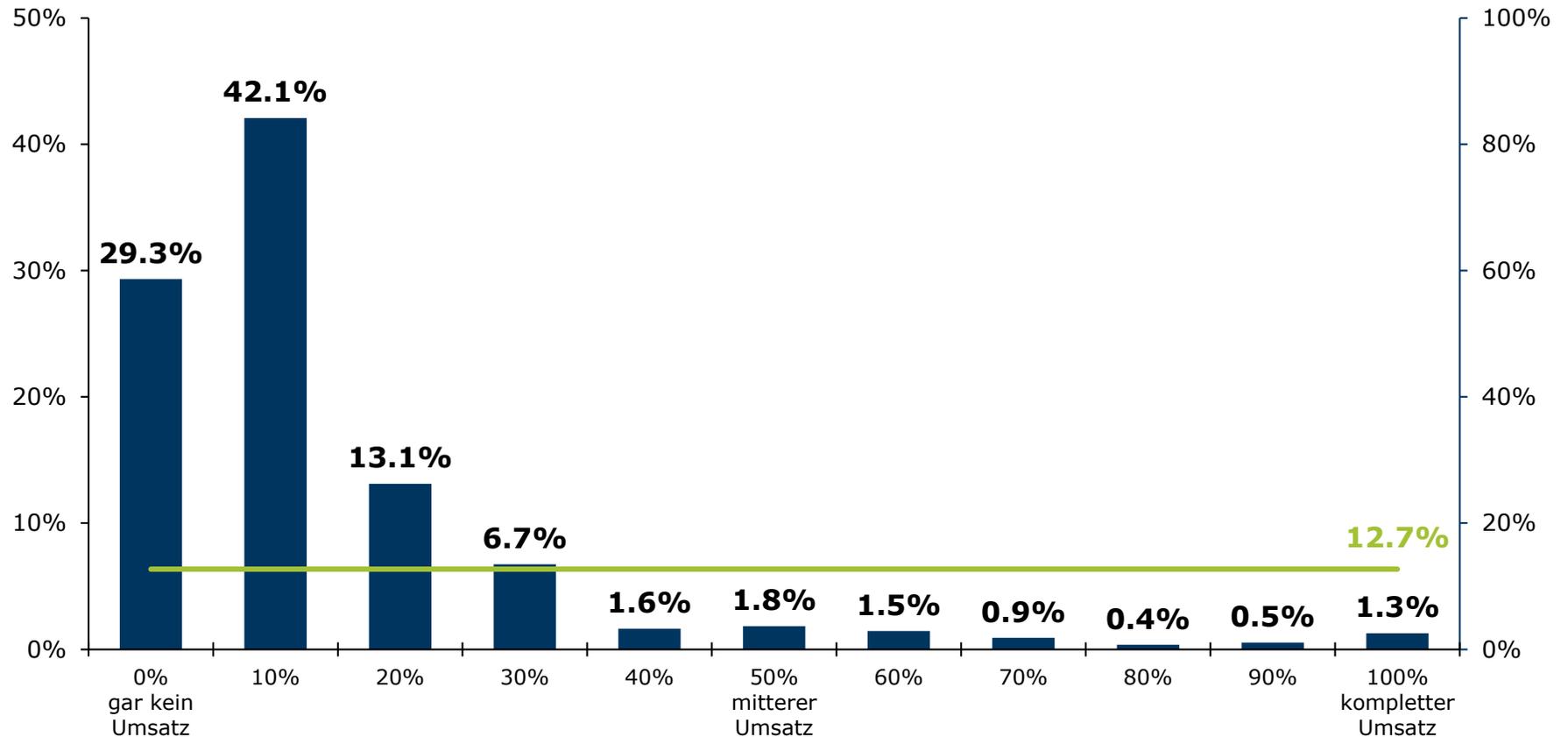
*Und: für 17,6% in der Zukunft. Folglich für fast alle Beteiligten erfolgsentscheidend*

n = 558

# **Status Quo: Wo steht der Vertrieb von digitalen Lösungen heute?**

# Digitale Lösungen haben heute erst einen Anteil von 12,7% am Gesamtumsatz

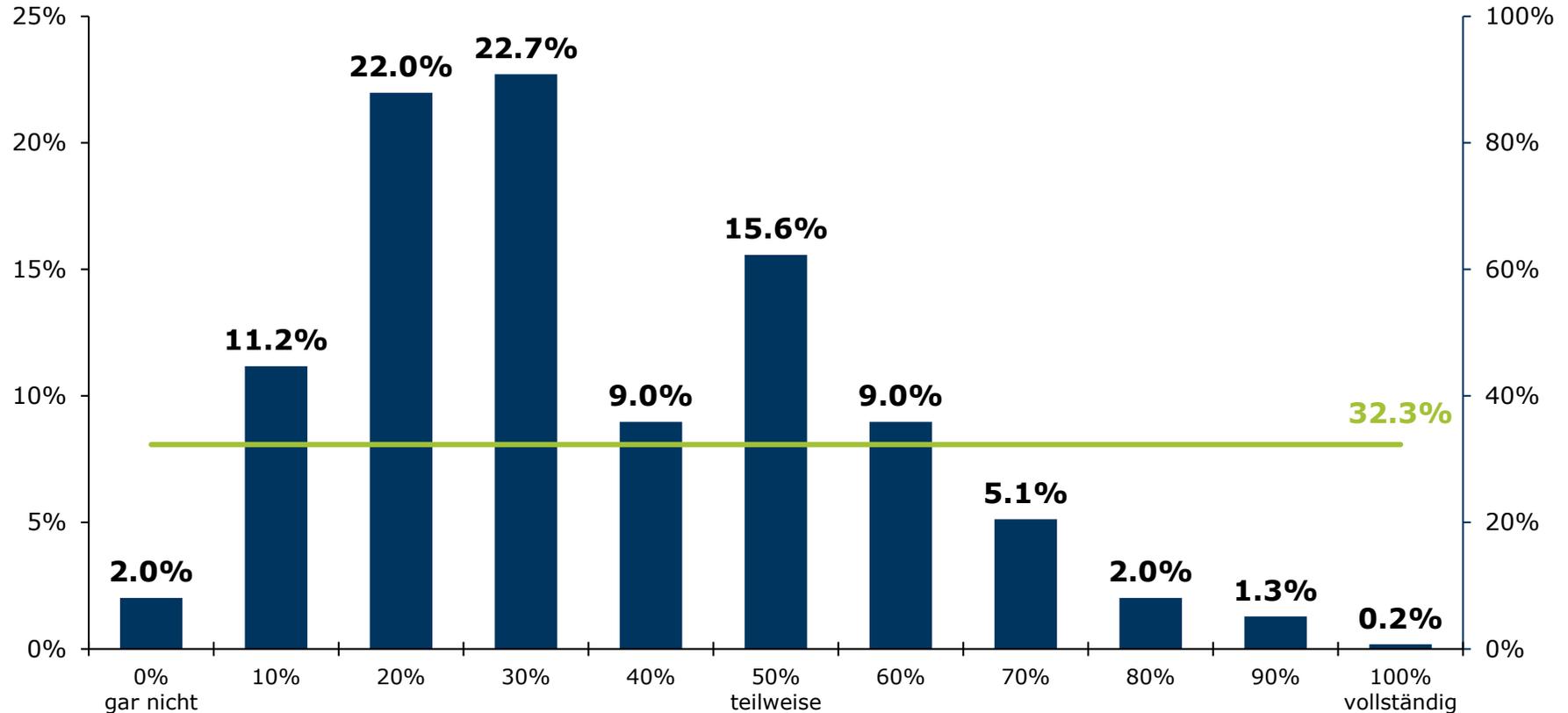
„ Welchen Anteil hat der Verkauf digitaler Lösungen am Gesamtumsatz heute?“



n=549

# Durchschnittlich schöpfen die befragten Unternehmen nicht einmal ein Drittel ihrer digitalen Möglichkeiten aus

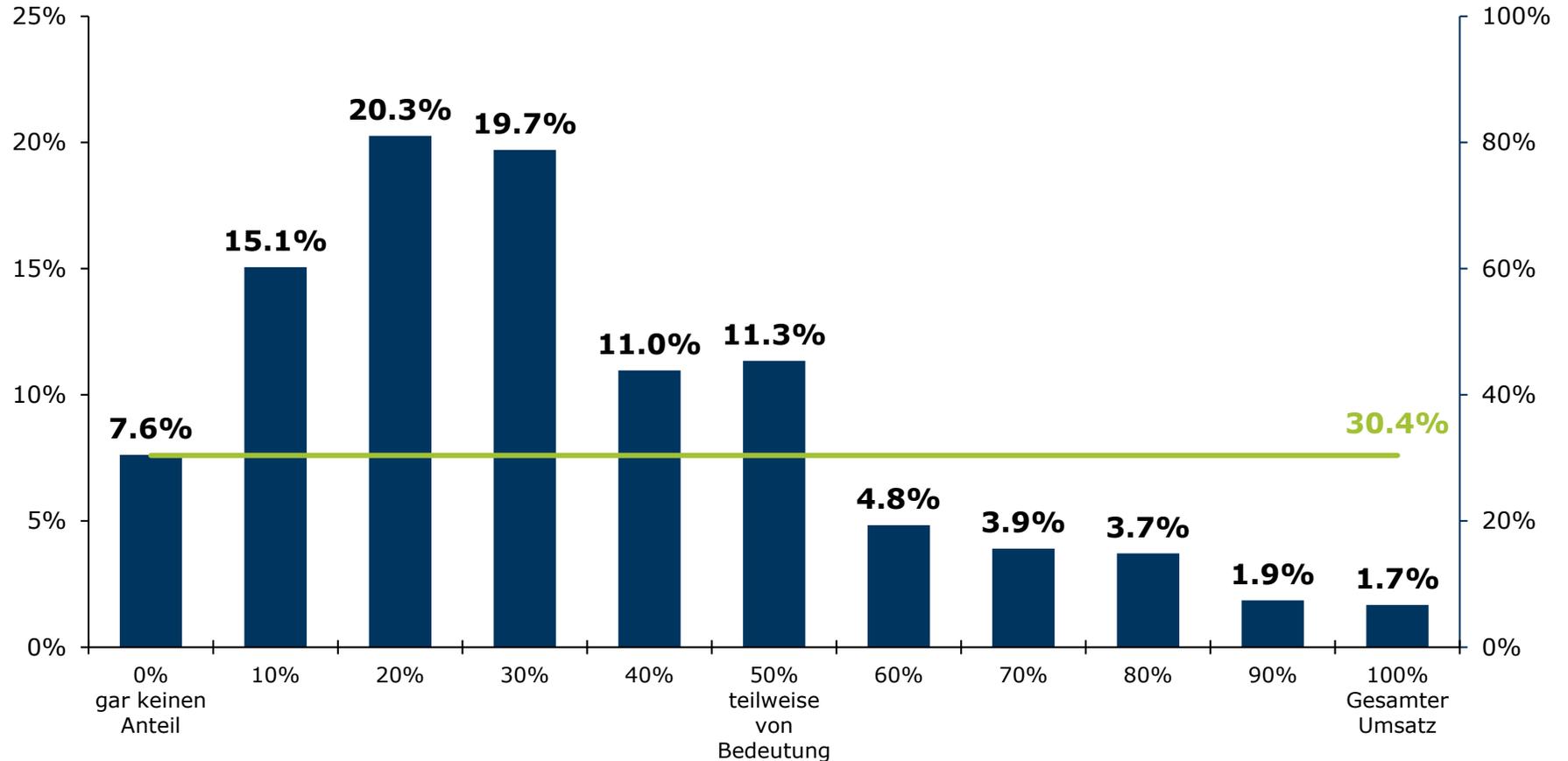
„ Zu wie viel Prozent schöpfen Sie die Möglichkeiten digitaler Lösungen in Ihrem Unternehmen bereits aus?“



n=546

# In den nächsten drei Jahren soll der Anteil digitaler Lösungen am Gesamtumsatz auf 30,4% steigen

„ Welchen Anteil soll der Verkauf digitaler Lösungen in drei Jahren am Gesamtumsatz haben?“



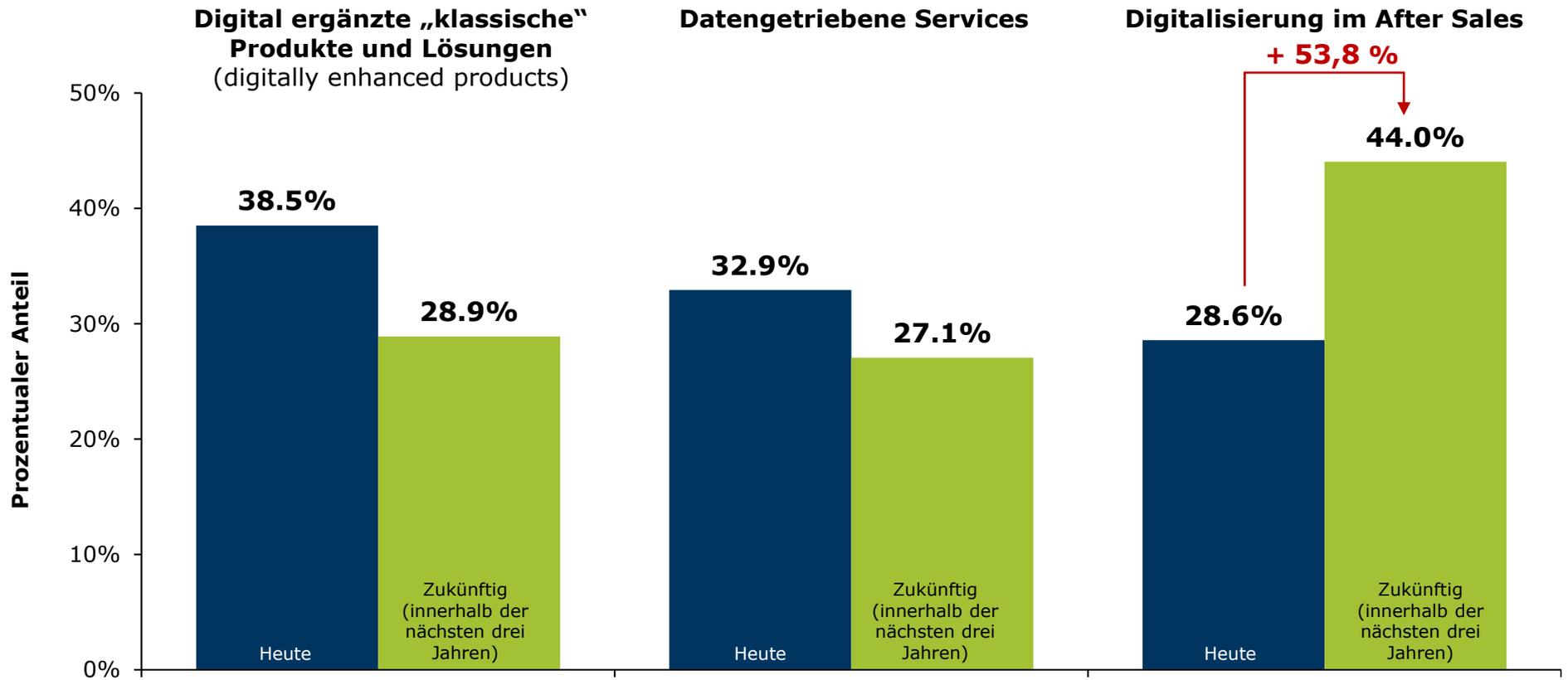
n=538

# **Status Quo und Zukunft: Welche digitalen Lösungen und Produkte werden angeboten?**

# Heute vor allem Angebot digital ergänzter klassischer Produkte: zukünftiges Wachstum von 53,8% im After Sales erwartet



„Welche digitalen Lösungen bieten Sie heute an? Welche planen Sie in der Zukunft anzubieten?“

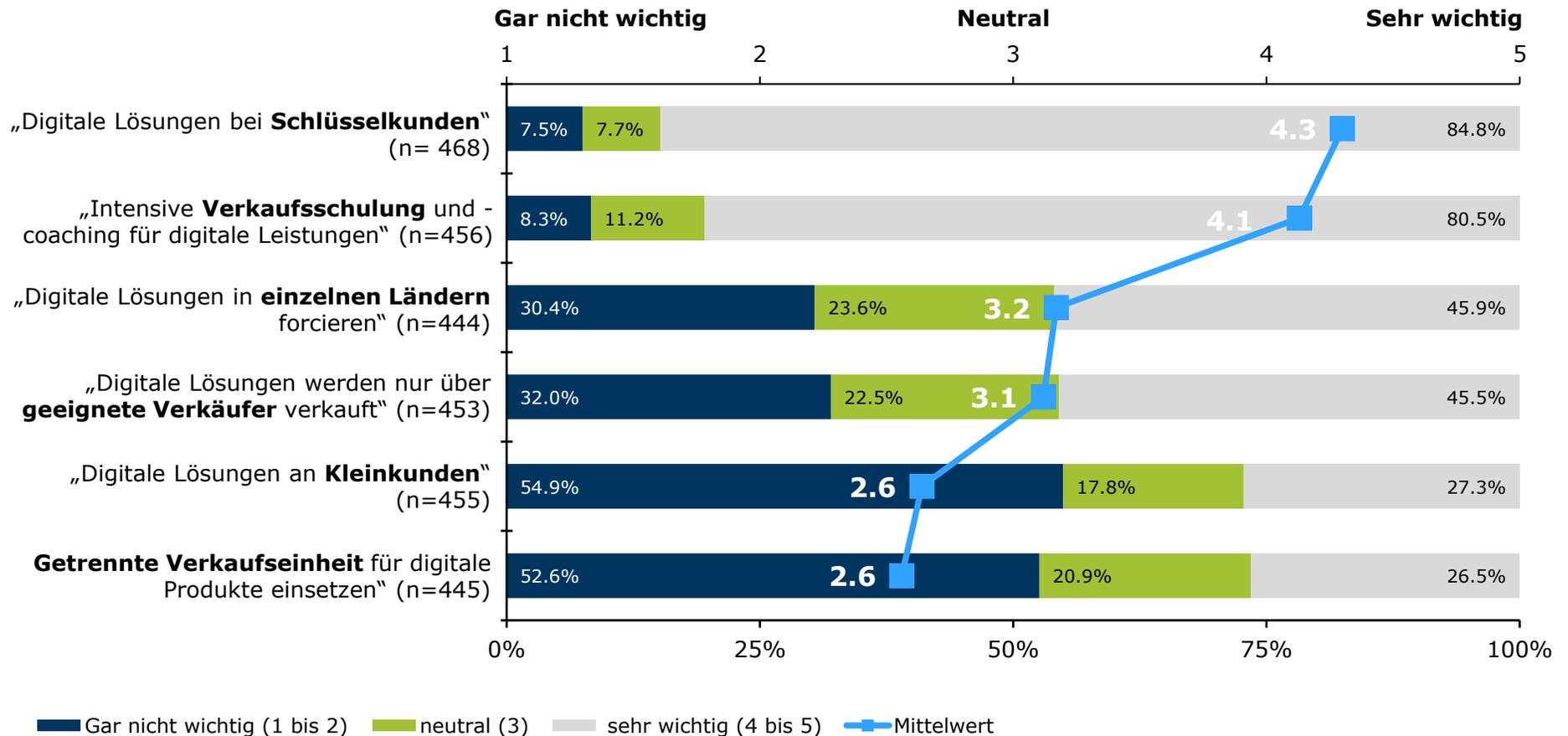


n=490

# **Ansatzpunkte für das Vertriebsmanagement, um den Vertrieb digitaler Lösungen erfolgreich zu gestalten**

# Schlüsselkunden und Verkaufsschulungen als wichtigste Ansatzpunkte für den erfolgreichen Vertrieb digitaler Lösungen

„Wo setzen Sie im Vertriebsmanagement an, um neue digitale Lösungen, Produkte und Services erfolgreich zu verkaufen?“



# Erfolgsfaktoren beim Verkauf digitaler Lösungen

**„Der Verkauf digitaler Lösungen unterscheidet sich vom klassischen Produktverkauf. Hier geht es deutlich mehr in das Umfeld einer Unternehmensberatung als um den einfachen Blick auf ein Produkt. Ferner muss die Möglichkeit bestehen horizontale Ansätze zu entwickeln und den Kunden hierüber strategisch zu binden.“**

*Herr Guido Jonas, Director Key Account Management, Stryker Leibinger GmbH & Co. KG, Öffentliche Einrichtung, Duisburg, Deutschland*

**„Die wichtigsten Erfolgsfaktoren sind neben der eigenen Unternehmensstrategie die Nutzenorientierung digitaler Lösungen als auch der Mensch als Wirtschaftsfaktor.“**

*Herr Wilhelm Balbierer, Leiter KAM, RZB Rudolf Zimmermann Bamberg GmbH, Konsumgüterhersteller, Bamberg, Deutschland*

**„Markposition stärken/verbessern durch Alleinstellungsmerkmale und Kundenbindung intensivieren durch innovativeres Auftreten.“**

*Herr Markus Nolting, Head of Service Sales, MAG IAS GmbH, Dienstleistungsunternehmen, Eislingen, Deutschland*

**„Es muss einfach und intuitiv sein, damit der Kunde Freude hat mit dem Produkt zu arbeiten.“**

*Geschäftsführer, Großhändler, Berlin, Deutschland*

**„Aufbau digitaler Kompetenzen in Vertrieb, Service und Marketing – Qualifikation – Neue Verkäufergeneration (Consultative Seller).“**

*Geschäftsführer, Industriegüterhersteller, Winnenden, Deutschland*

# Erfolgsfaktoren beim Verkauf digitaler Lösungen

**„Transparenz, Benutzerfreundlichkeit, sprich möglichst einfache Bedienbarkeit, hohe Performanz. Und: Technik muss Kunden befriedigen, nicht umgekehrt. Überraschen Sie mit Lösungen, die funktionieren. Überraschen Sie mit Mehrwert.“**

*Herr Dipl.-Kaufm. Christian König, Leiter Informations Management, BTC Europe GmbH, Großhändler, Monheim am Rhein, Deutschland*

**„1. Grundlegende Analyse des Kunden mit dem Kunden (nicht nur sektionsweise, sondern 360°) - Experten mit Experten  
2. Klare gemeinsam mit dem Kunden erarbeitete Zielstellung (inkl. definierter Kundennutzen und Nutzenkongruenz mit dem Unternehmen) - Experten mit Experten  
3. Gemeinsame Erarbeitung einer kundenindividuellen Lösung mit ebenfalls 360° Beteiligung der relevanten Kunden- und Firmenabteilungen mit Projektdefinition, Milestones und Timelines - Experten mit Experten  
4. glasklares Projektmanagement gemeinsam mit dem Kunden - Experten mit Experten.“**

*Herr Dr. Ralf Zeuner, Director Commercial Account Management, Johnson & Johnson MEDICAL GmbH, Öffentliche Einrichtung, Norderstedt, Deutschland*

**„Klarer Nutzen der digitalen Lösung für Anwender. Digitallösung muss einfacher, besser, komfortabler sein als herkömmliche Lösung - aus Sicht des Anwenders.“**

*VP International Sales & Sales Excellence, Konsumgüterhersteller, Wetzlar, Deutschland*

# Kontakt zu den Autoren

„Wir freuen und auf Ihre inhaltlichen Fragen, Rückmeldungen und Diskussionsbeiträge – gerne stellen wir Ihnen die Detailergebnisse der Studie zur Verfügung.“

## Prof. Dr. Christian Schmitz



Lehrstuhlinhaber **Sales & Marketing Department**

Ruhr-Universität Bochum  
Universitätsstraße 150  
DE-44801 Bochum

Phone: +49 234 32 26596  
E-Mail: [Christian.Schmitz@rub.de](mailto:Christian.Schmitz@rub.de)

Homepage: [www.sales-and-marketing-department.com](http://www.sales-and-marketing-department.com)

## Dr. Matthias Huckemann



Geschäftsführer **Mercuri International**

Theodor-Hellmich-Straße 8  
DE-40667 Meerbusch

Phone: +49 2132 9306 0  
E-Mail: [matthias.huckemann@mercuri.de](mailto:matthias.huckemann@mercuri.de)

Homepage: [de.mercuri.net](http://de.mercuri.net)