

## DIGITALISIERUNGSSTRATEGIE 2020 - PROFITABEL WACHSEN MIT DIGITALER MARKTBEARBEITUNG

### Fallbeispiel Medtech-Anbieter

**D**as Unternehmen behauptet sich seit vielen Jahren erfolgreich als weltweit operierendes, familiengeführtes Unternehmen in der Medtech-Branche. Verändertes Kaufverhalten der Kunden (Buying Journey) und die Gefahr neuer Wettbewerber (z.B. Amazon als neue Plattform) veranlassten das Management Ende 2017 das Projekt Digitalisierungsstrategie 2020 ins Leben gerufen, gemäß der von Prof. Dr. Jan Wieseke (Ruhr Uni Bochum) formulierten Erkenntnis: „Digitale Reife ist ein Vertriebsmotor, sie zahlt sich aus!“

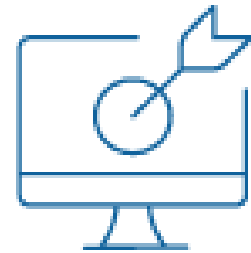


# Taking Sales to a Higher Level

## ZIELE

Das Projekt sollte unter anderem Antworten zu folgenden Fragen geben:

- Wie sieht der relevante Markt der unmittelbaren Zukunft aus?
- Wie entwickelt sich die Buying Journey der Kunden?
- Was können wir von anderen Unternehmen lernen?
- Wie verhalten sich Wettbewerber, welche neuen kommen hinzu?
- Wo verspricht die Digitalisierung die größten Potenziale?
- Wie soll die Marktbearbeitung/der Vertrieb ausgerichtet werden?
- Wie können digitale, agile Fähigkeiten und eine entsprechende Kultur bei Führungskräften und Kunden entwickelt werden?
- Welche konkreten Initiativen sollen innerhalb der nächsten 3 Jahre realisiert werden?



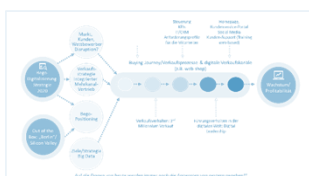
## DIE EIGENTÜMER ERWARTEN WEITERHIN AUS DER UMSETZUNG DER IM PROJEKT DEFINIERTEN INITIATIVEN, DASS DIE PROFITABILITÄT BIS 2025 DEUTLICH WÄCHST.

### Ablauf

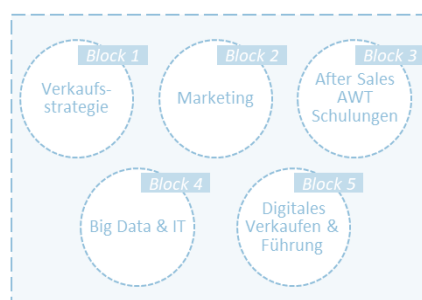
Das Projekt unterteilt sich in die 3 nachfolgend dargestellten Meilensteine:



Schritt 1:  
Quick-Check zur  
Digitalisierungs-Reife



Schritt 2:  
Digitalisierungs-  
Strategie 2020



Schritt 3:  
Umsetzungsschwerpunkte

Zeit-/Aktionsplan				
Thema	Aktivitäten	Verantwortung	Zeitraum	Bemerkungen

## AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE & ERKENNTNISSE

- Die Branche ist noch eher traditionell, handwerklich ausgerichtet. Damit sind viele, vor allen Dingen kleinere Kunden noch nicht digital aufgestellt. Bei den größeren Kunden und den internationalen Händlern ist der digitale Reifegrad allerdings wesentlich höher. Der Bedarf an Dienstleistungen, Services und Beratung wird aufgrund der neuen Technologien CAD/CAM; Scanner und 3D-Drucker bei den Zielgruppen weiter zunehmen.
- Das vergleichsweise einfache Geschäft mit standardisierten Produkten soll zukünftig in den Online-Shop verlagert werden. Dadurch müssen weniger Kunden durch den Außendienst persönlich betreut werden, so dass der Fokus auf die großen Kunden und die erklärungsbedürftigen Produkte gelegt werden kann.
- Die veränderte Buying Journey der Kunden und der daraufhin neu justierte Verkaufsprozess verlangen, dass Vertrieb, Marketing und Service/Anwendungsberatung wesentlich enger kooperieren. „One-Voice-to the customer“ wird essentiell sein, um Kunden zukünftig zu überzeugen.
- Digitales Marketing (z.B. Adwords, Suchmaschinen-Optimierung) sowie die Nutzung der Social Media-Optionen wird deutlich ausgebaut. Weiterhin werden gezielte Kampagnen rund um den Online-Shop und E-Commerce den Vertrieb dabei unterstützen, das Interesse der eher noch traditionell ausgerichteten Kunden zu wecken.
- Kunden werden befähigt, sich stärker selbst zu helfen. Über kurze Videos werden Anleitungen zur Selbsthilfe auf der Web-Seite angeboten. Damit soll der Innendienst am Telefon entlastet werden und mehr Zeit für komplexere, schwierige Anfragen haben.
- Die teure, wertvolle Ressource Vertrieb soll wesentlich gezielter eingesetzt und gesteuert werden. Dazu werden Prognoseverfahren (Predictive Analytics) eingesetzt, die auf Künstlicher Intelligenz basieren und die Erfolgswahrscheinlichkeiten des Verkaufs bei bestimmten Zielgruppen und bestimmter Produkte berechnen.
- Die Anforderungen an alle in die Betreuung von Kunden involvierten Mitarbeiter ändern sich dramatisch. Themen wie Agilität und Verkauf mit Hilfe Sozialer Medien und Web-Seminaren, sowie Storytelling werden essentiell wichtig.



## ANFORDERUNGEN

Volatilität\*  
Unsicherheit  
Komplexität  
Ambiguität\*\*

- Fokus setzen
- Vertrauen erzeugen
- Beziehungsmanager & Teams bilden
- Einfluss nehmen auf andere Bereiche im Unternehmen
- Neugier und Bereitschaft zur Veränderung
- Digitale Intelligenz (Nutzung sozialer Medien)
- Blick in die Zukunft

\* Volatilität: Starke Schwankungen (aus der Börsenwelt)

\*\* Ambiguität: Mehrdeutigkeit (aus der Kunstwelt)



### Kontakt:

Bei Fragen oder Anmerkungen zu diesem Artikel oder zu anderen Verkaufsthemen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Matthias Huckemann  
Managing Director  
Telephone: +49 2132 9306-0  
Email:  
[matthias.huckemann@mercuri.de](mailto:matthias.huckemann@mercuri.de)  
[www.mercuri.de](http://www.mercuri.de)



### FAZIT:

Die wichtigsten Schwerpunkte der Umsetzung der digitalen Marktbearbeitungsstrategie für die folgende Geschäftsjahre sind inzwischen festgelegt, basierend auf der Machbarkeit und der in der Projektgruppe prognostizierten Hebel auf die Profitabilität des Unternehmens.

### Wichtigste Erkenntnis im Laufe des Projekts:

Die Digitalisierung erzeugt letztlich keine komplett neuen Herausforderungen. Das Agieren in Marktbearbeitungsteams, das Segmentieren der Kunden, die Leadgenerierung, das präzise Einsetzen der vorhandenen Ressourcen und Werkzeuge sind Themen, die den Vertrieb seit vielen beschäftigen. Allerdings ist der Handlungsdruck inzwischen wesentlich höher, die genannten Themen endlich entschlossen umzusetzen!