



## *Das neue Selling*

Blitzumfrage: Vertriebsstrategie 2020 –  
Ergebnisse und Empfehlungen  
August 2020  
Autor: Dr. Matthias Huckemann



**MERCURI**  
international

A modern office interior featuring a large window with a view of a city skyline. In the foreground, there is a dark wooden desk with a black office chair. A black pendant lamp hangs from the ceiling. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

## BLITZUMFRAGE VERTRIEBSSTRATEGIE 2020

# AGENDA

- Management Summary
- Aufbau und Struktur der Stichprobe
- Ergebnisse
  - Erwartete Marktveränderungen
  - Ansatzpunkte für die Marktstrategie
  - Bewerten der aktuellen Vertriebsstrategie
  - Einzelne Elemente der Vertriebsstrategie
- Handlungsempfehlungen

# Management Summary

# Management Summary – wichtige Ergebnisse auf einem Blick

- **Erwartete Marktveränderungen für die nächsten Jahre:** Polarisierung bei den Erwartungen: 35% prognostizieren eine Verschlechterung, ebenso viele aber auch eine Verbesserung, für 30% bleibt der Markt gleich. 46% gehen von stärkerem Druck auf die eigenen Preise aus.
- **Optimierung der eigenen Marktstrategie\*:** Für jeweils deutlich mehr als 90% ist das Überprüfen/Anpassen der eigenen Zielmärkte und Kunden, der Positionierung, des Geschäftsmodells und Angebotsportfolios wichtig bis sehr wichtig. Ebenso bedeutend ist es, die Wettbewerber zu analysieren und ggfs. Anpassungen bei der eigenen Strategie vorzunehmen.
- **Bewerten der aktuellen Vertriebsstrategie:\*\*** 80% Unternehmen glauben, dass ihre Vertriebsstrategie teilweise, bzw. komplett überarbeitet werden muss.
- **Optimieren einzelner Elemente der Vertriebsstrategie:** Das Überprüfen und Anpassen der Kompetenzprofile von Führungskräften und der in die Marktbearbeitung involvierten Mitarbeiter, sowie die Neuausrichtung der Trainings sind für mehr als 96% wichtig/sehr wichtig.
- **Wichtige Detailspekte zur Vertriebsstrategie:** Der Ausbau zentraler Maßnahmen zur Leadgenerierung und mehr virtuelle Kundenkontakte durch den Außendienst sind für mehr als 90% wichtige Hebel, um die eigenen Märkte zukünftig effizienter zu bearbeiten.
- **Handlungsempfehlungen:** Für eine schlagkräftige Vertriebsstrategie müssen sieben Erfolgsfaktoren optimal ausgestaltet und unternehmensweit synchronisiert werden: (1) Buying-Journey, (2) Vertriebsprozesse/-kanäle, (3) Organisation, (4) Steuerung, (5) Marketing-Unterstützung, (6) Kompetenzen Mitarbeiter und (7) Führungskräfte.



\* **Marktstrategie:** Strategische Ausrichtung des Unternehmens, Fokus wie entwickeln sich die relevanten Märkte.

\*\* **Vertriebsstrategie:** Wie wird die Marktstrategie mit dem Vertrieb umgesetzt?

# Aufbau und Struktur der Stichprobe



## HINTERGRUND & ZIELE:

Die aktuellen und erwarteten zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklungen, aber auch die Optionen der neuen digitalen Formate, werfen folgende Fragen auf:

- Wie werden sich die Märkte entwickeln?
- Wie muss der Vertrieb zukünftig strategisch aufgestellt werden?

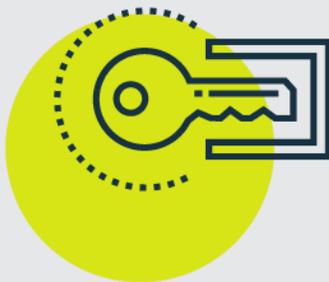
Vor diesem Hintergrund führte Mercuri International eine Blitzumfrage vom **31. Juli – 07.**

**August 2020** durch, um einen Überblick und Vergleich zu den wichtigsten Überlegungen und Initiativen der teilnehmenden Unternehmen zu analysieren, die Ergebnisse zu kommentieren und Handlungsempfehlungen daraus ableiten zu können.



## ZIELGRUPPE:

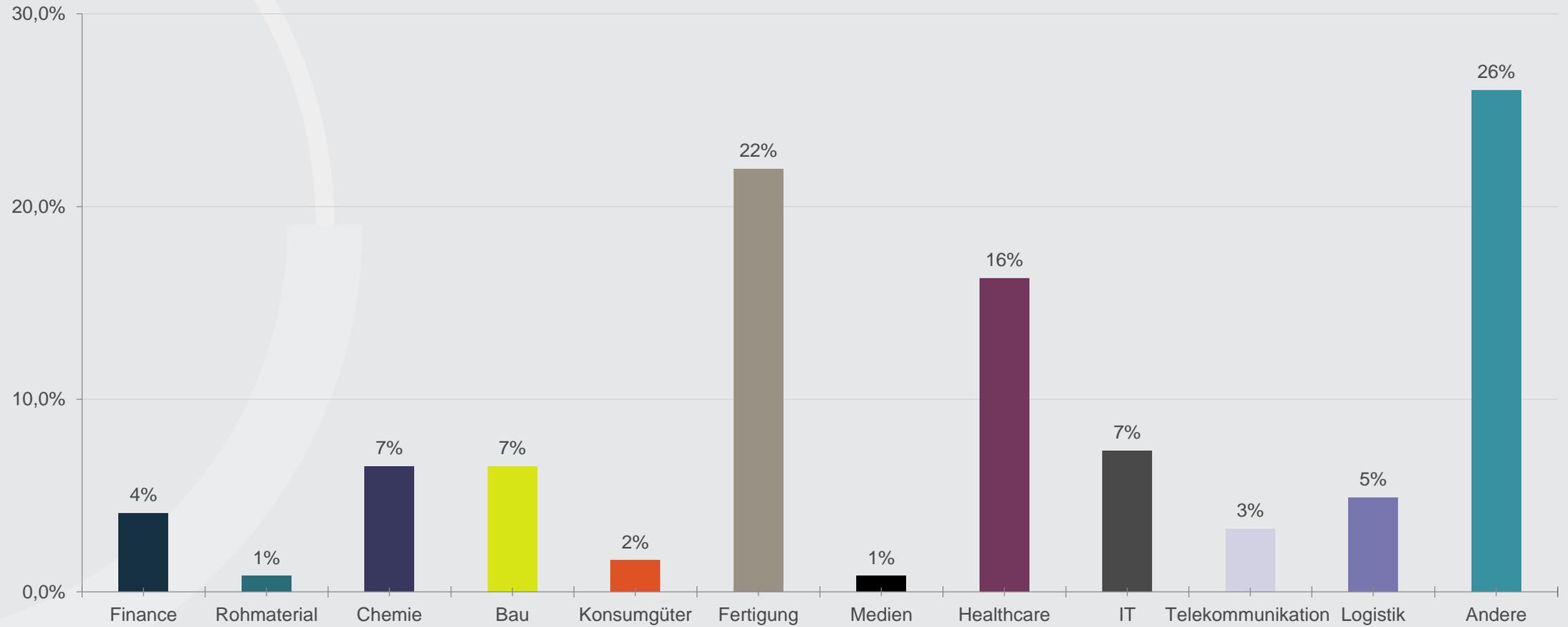
Manager aus Marketing und Vertrieb, die Online einen standardisierten Fragebogen beantworten sollten.



## ANZAHL DER TEILNEHMER AN DER ONLINE-BEFRAGUNG:

**115 Manager**, branchen-übergreifend. Dies ist im Vergleich zu anderen Umfragen ein sehr hoher Rücklauf, was die Relevanz der Befragung verdeutlicht. Viele Unternehmen stellen sich aktuell offensichtlich die Frage, wie sie den Vertrieb auf die (unsichere) Zukunft einstellen sollen.

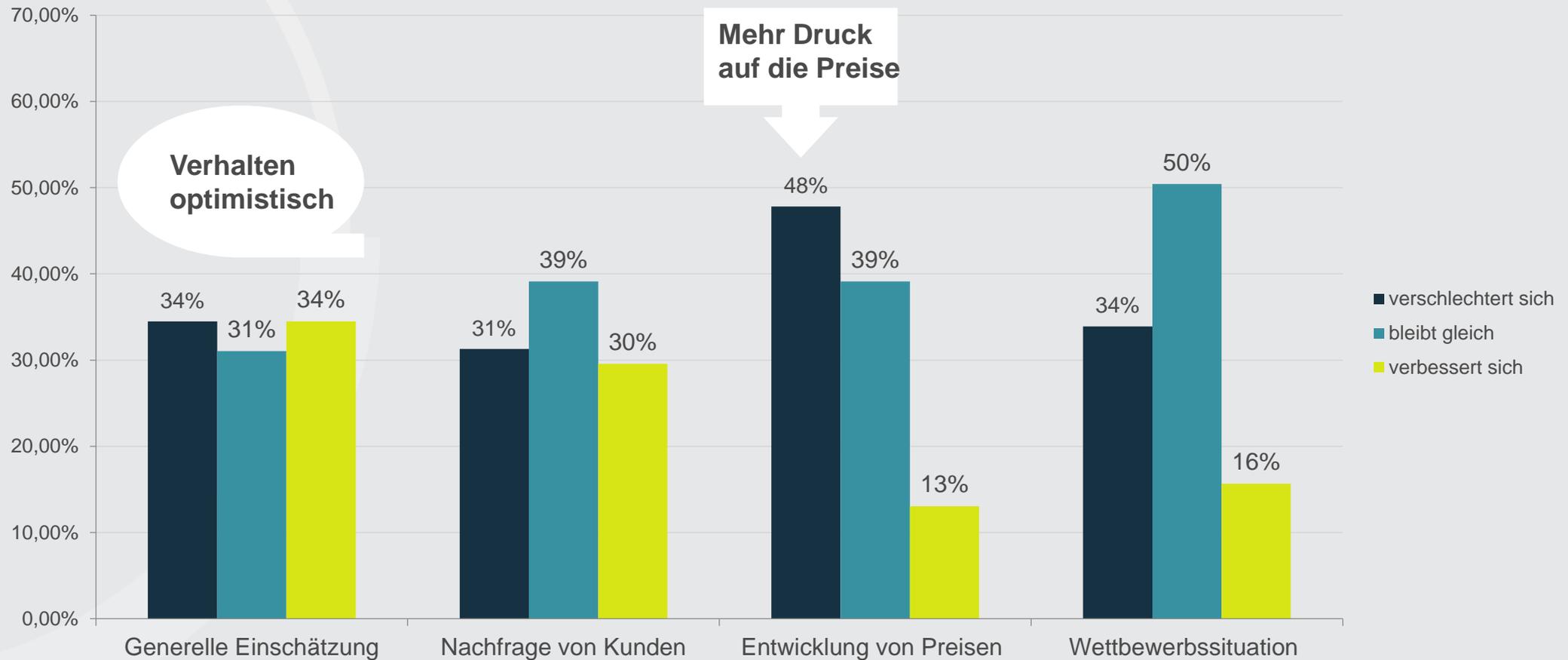
# In welcher Branche sind Sie tätig?



# Ergebnisse

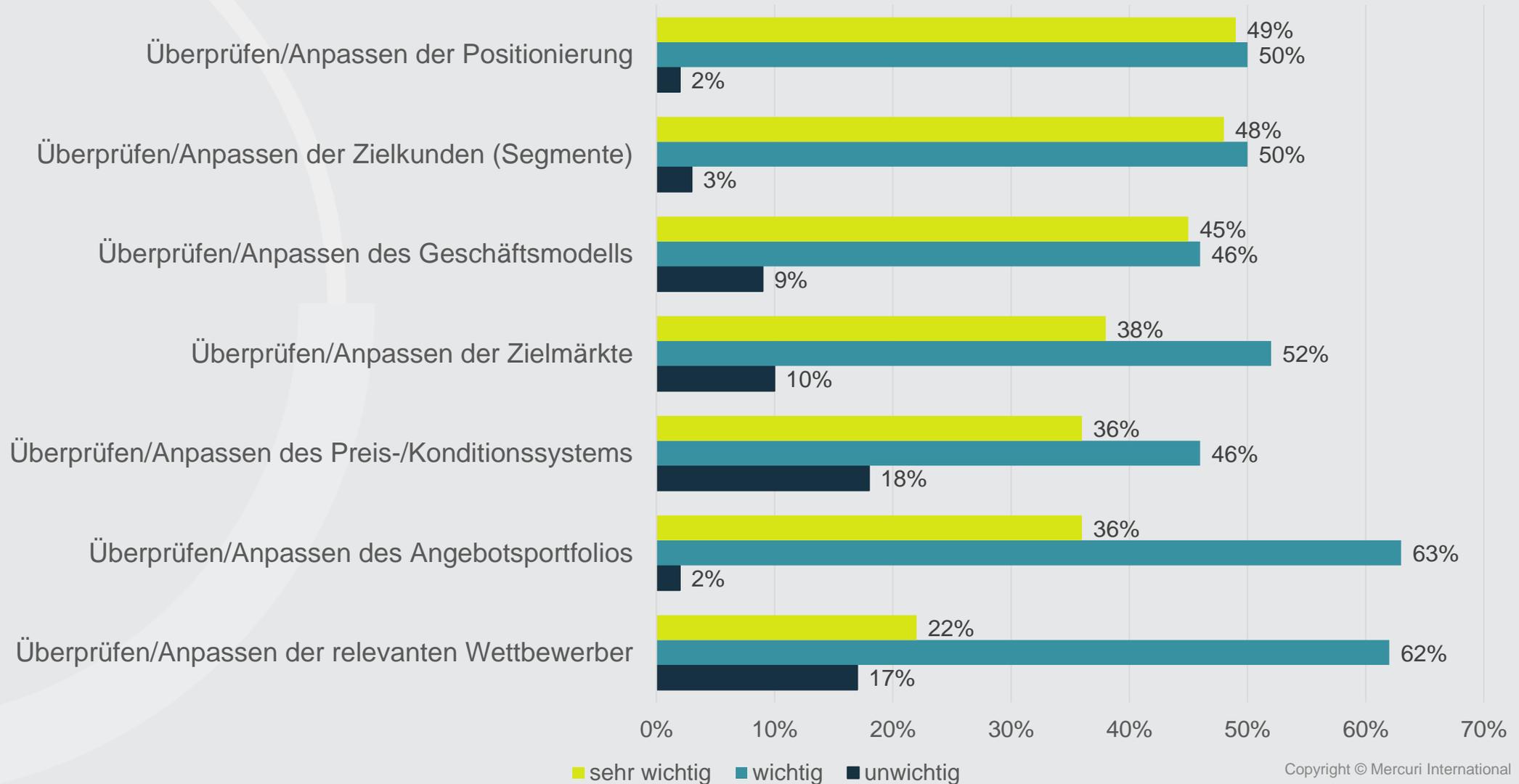
# Erwartete Marktveränderungen

# Wie (stark) wird sich Ihr Markt in den nächsten Jahren verändern?



# Ansatzpunkte für die Marktstrategie

# Ansatzpunkte zur Optimierung der Marktstrategie

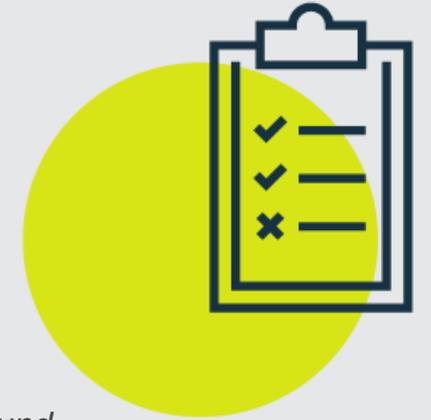


# Ansatzpunkte zur Optimierung der Marktstrategie

## Sonstige Themen, die den Teilnehmern wichtig sind:

- **Marktveränderungen:**

- *„Corona-bedingt wird das gegenwärtige/reduzierte Geschäftsvolumen nicht mehr alle Player tragen. Daher ist es essentiell, auf dem Kern-Know-How aufbauend neue Wertschöpfungen zu entwickeln (neben dem Anpassen der Kostenstrukturen natürlich). Dies schlägt gleichermaßen auf Vertriebsstrategie und Vertriebsqualifikation durch!“*
- *„Themen wie Big Data, eHealth, ePatientenakte, Robotics und KI/AI werden den Markt verändern!“*
- *„Die hohe Unsicherheit aufgrund der Corona-Krise macht es schwierig, zu planen!“*
- *„Die technologische Entwicklung (Satelliten Kommunikation) bietet neue Optionen. Die geo-politische Lage (wg. Nachfrage). ausreichende ausgebildete Arbeitskräfte (Sprache und technische Wissen) werden immer wichtiger!“*
- *„Der Markt ist aktuell im Wandel und neue gesetzliche Vorgaben können sich kurzfristig ändern!“*
- *„Viele neue Wettbewerber sind hinzu gekommen. Höherer Handlungsdruck ist durch Corona entstanden!“*
- *„Die Corona-Krise wird zu Nachfrageveränderungen führen. Darauf wird zu reagieren sein. Das Wettbewerbsumfeld wird sich verschärfen!“*
- *„Verschiebung der Märkte von offline zu online wesentlich schneller und dynamischer, als vor Corona erwartet!“*
- *„Die Kanalnutzung verändert sich, Markt - zumindest national - schrumpft, Preisdruck auf unsere Kunden wächst!“*
- *„Ausschreibungen werden noch wichtiger, als das eh schon der Fall ist!“*



# Ansatzpunkte zur Optimierung der Marktstrategie

## Sonstige Themen, die den Teilnehmern wichtig sind:

- Konsequenzen aus den Marktveränderungen:

- „Implementierung neuer online Vertriebs- Wege!“
- „Strategische Neu-Ausrichtung der Personalentwicklung im B2B Vertrieb!“
- „Anpassung der Organisationsstruktur wird erforderlich sein, um die Ressourcen besser einsetzen zu können!“
- Nutzung digitaler Instrumente muss verstärkt werden! Weiterführende Digitalisierung von interaktiven Sales Tools und CRM-Systemen notwendig!“
- Die digitale Transformation muss beschleunigt werden!“
- „Der Vertrieb sollte mehr auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen, Mehrwert wird noch wichtiger, um dem Preisdruck zu entgehen!“
- „Herausforderung, der Transformation, die Unternehmen gerade und künftig durchführen müssen, gerecht zu begegnen!“
- „Der reine Produktverkauf wird immer weiter in den Hintergrund gedrängt. Bei vergleichbaren Produkten entscheidet letztlich nur der Preis. Es wird wichtig, sich durch ergänzende Dienstleistungen vom Wettbewerber abzugrenzen. Innovative Konzepte, die den Prozessnutzen darstellen, werden zu einer stärkeren partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit Kunden führen!“
- „Value Selling und neue Geschäftsmodelle auf Basis IloT (XaaS) müssen eingeführt werden!“
- „Stärkere Fokussierung auf Entry-Level/Lösungen, werden austauschbarer, damit gibt es weniger Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber der Konkurrenz!“
- „Fokussierung auf die gesamte Buying Journey, bspw. durch Marketing Automation wird wichtiger!“
- „Digitale Instrumente müssen noch starker implementiert werden!“
- „Anpassung des Portfolios an Kundenbedarf und Wachstumspotential erfordert Optimierung!“
- „Fachhandelsstrategie muss überdacht werden. Wie werden unsere stationären Fachhändler in Zukunft trotz Digitalisierung und dem Trend zum Online-Kauf erfolgreich sein?“ Direktvertrieb: Wie gelingt es uns die A+B Kunden besser zu erreichen?“



# Fazit zur Marktstrategie

- Laut der **aktuellen IFO Konjunkturprognose Sommer 2020** haben die Corona-Pandemie und die Maßnahmen zur Eindämmung die deutsche Wirtschaft in die mit Abstand tiefste Rezession ihrer Nachkriegsgeschichte gestürzt. In Folge der zuletzt sinkenden Neuinfektionszahlen wurden die Shutdown-Maßnahmen mittlerweile gelockert oder für manche Wirtschaftsbereiche ganz aufgehoben. *„Damit gilt als sicher, dass die konjunkturelle Talfahrt gestoppt wurde und die Erholung der wirtschaftlichen Aktivität einsetzte.“* Dennoch wird die Wirtschaftsleistung im Durchschnitt dieses Jahres voraussichtlich um 6,7% niedriger sein als im Jahr 2019. Im kommenden Jahr setzt sich die Erholung fort. Die vorliegende IFO-Prognose basiert auf einer Reihe von Annahmen über den weiteren Verlauf der Pandemie sowie über das Tempo und die Dauer der konjunkturellen Erholung in Deutschland.
- Die Befragungsteilnehmer schätzen die **Entwicklung ihrer Märkte sehr unterschiedlich** ein, insgesamt lässt sich aber ihre Stimmung mit verhalten positiv beschreiben. Weiterhin sehen sie **genügend Ansatzpunkte, um die eigene Marktstrategie zu verbessern** und sich so besser auf die Zukunft vorzubereiten. Die Ausgangssituation der Unternehmen, um sich neu auszurichten, ist branchenabhängig komplett unterschiedlich. Sie hängt von der eigenen Marktstellung, den Perspektiven sowie den jeweiligen Ambitionen bzw. Zielen ab.



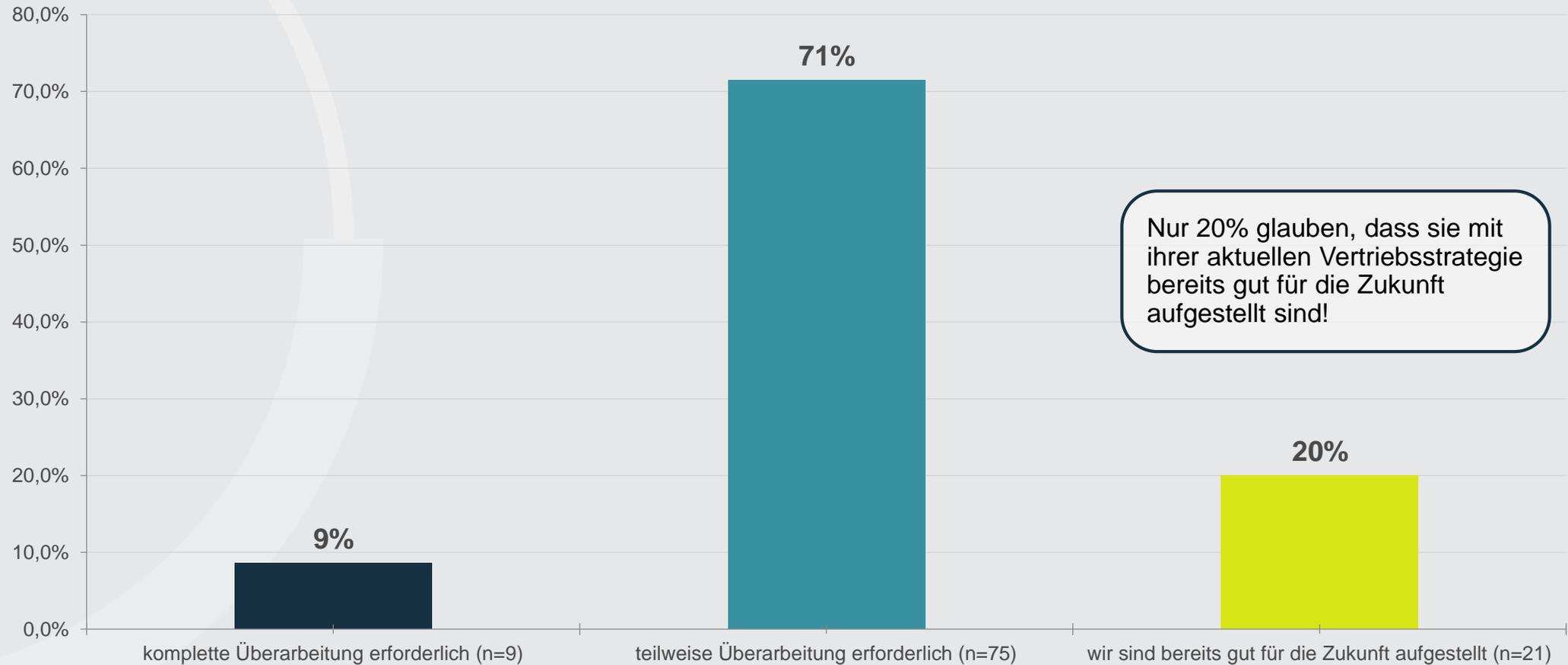
# Fazit zur Marktstrategie

- Manager werden mit größeren Unsicherheiten planen, als sie es in der Vergangenheit gewöhnt waren. Sie müssen lernen, **mit unvorhersehbaren Ereignissen besser umzugehen.**
- Hilfreich sind von daher unterschiedliche Szenarien und die kritische Auseinandersetzung mit der Frage: **Wie zukunftsträchtig ist das aktuelle Geschäftsmodell?**
- Die Kommentare der Teilnehmer zeigen auch, dass die Rückkehr zur „alten Normalität“ nicht stattfinden wird.

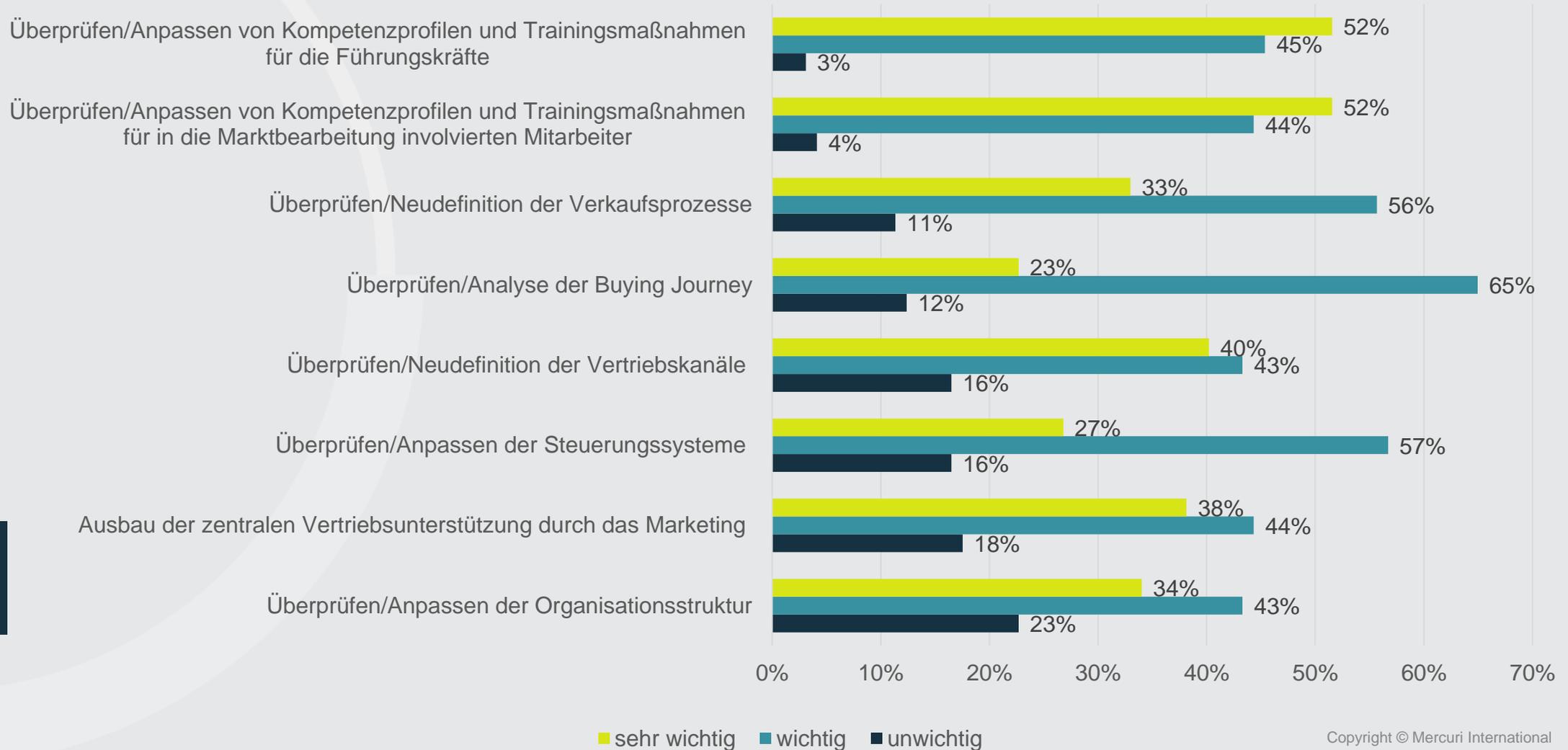


# Bewerten der aktuellen Vertriebsstrategie

# Bewertung der aktuellen Vertriebsstrategie bezogen auf die erwarteten Veränderungen



# Ansatzpunkte zur Optimierung der eigenen Vertriebsstrategie



# Ansatzpunkte zur Optimierung der eigenen Vertriebsstrategie – Einzel-Kommentare



- *Vertrieb wird technischer und persönlicher!“*
- *„Haben gerade die Strategie überarbeitet!“*
- *„Wir haben vertrieblich bereits in März mit Anpassungen reagiert!“*
- *„Schon vor der Pandemie Covid-19 haben wir unsere Strategie entwickelt, die auch jetzt noch gültig ist. Wir haben schon rechtzeitig auf Digitalisierung und Usability gesetzt. Die Umstellung wurde durch die Pandemie beschleunigt, hatte aber die reale Umsetzung bzw. Entscheidungsfindung keinen Einfluss. Auch die Entscheidung, den Vertriebsprozess zu optimieren, wurde davor getroffen. An ein paar Stellen wird es Korrekturen geben, bspw. der Einsatz von vermehrt digitalen Medien im Verkaufsprozess, diese haben aber keine wesentliche Auswirkungen auf die übergeordnete strategische Zielsetzung!“*
- *„Wesentliche Veränderungsprojekte sind in der Umsetzung!“*
- *„Neue Balance von Face-to-Face Meetings und virtuellen Meetings. Fokussierung des Vertriebes auf erklärungsbedürftige Dienstleistungen. Automatisierung des Vertriebes bei Standard Produkten!*
- *Videos wurden erstellt und online-basierte Ergebnisbesprechung aufgebaut.*
- *„Webinar und online-Seminare sind vorhanden. Auch online-Kundenmeeting sind gut etabliert!“*
- *Aufstellung des Vertriebes mit geänderten Marktanforderungen und Lebenszielen von jungen Leuten (Work Life Balance).*
- *„Ergänzung des Direktvertriebs um B2B E-Commerce!“*
- *„Derzeit bereits in Veränderungsprozess der Vertriebsstrategie und –Organisation!“*
- *„Digitalisierung bei uns weit fortgeschritten auch im Hinblick auf Formulierungen in R&D!“*
- *„Der Vertrieb ist nicht ausreichend automatisiert/digital ausgerichtet!““*

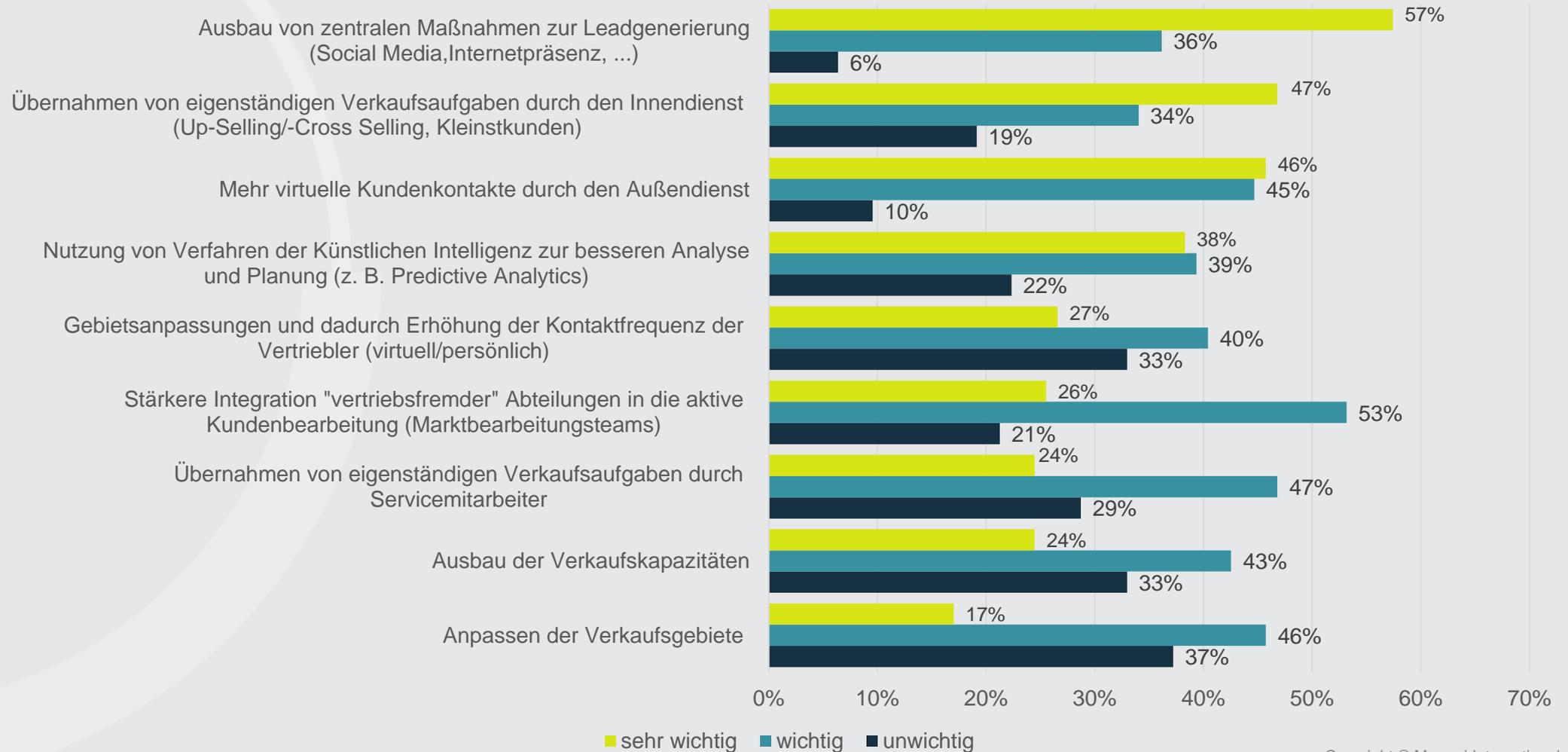
# Fazit zur Vertriebsstrategie

- **Nur 20% der befragten Unternehmen glauben, dass sie bereits mit ihrer aktuellen Vertriebs-Strategie adäquat aufgestellt sind!** Die übrigen Teilnehmer wollen ihren Vertrieb komplett oder zumindest teilweise neu ausrichten.
- Das Ausmaß der aktuellen Krise ist beispiellos (zumindest im Europa der letzten hundert Jahren). Aber sie beschleunigt gleichzeitig Entwicklungen, denen sich Unternehmen auch vorher schon stellen mussten. Der Wandel und seine Geschwindigkeit werden zur neuen Normalität. Die Geschwindigkeit des Fortschritts zwingt dazu, Techniken und Fähigkeiten in immer kürzeren Abständen neu zu justieren. Technologische Entwicklungen wie künstliche Intelligenz und das neue, andere Kaufverhalten verändern Abläufe und damit die Anforderungen an moderne Arbeitskräfte. Folglich spielen die **Kompetenzen der Führungskräfte, sowie der Mitarbeiter** und deren Weiterentwicklung eine entscheidende Rolle für eine erfolgreiche Zukunft.
- Weiterhin wird es für den Erfolg essentiell sein, die **Buying Journey in den Mittelpunkt der eigenen Vertriebsstrategie** zu stellen. Sie bildet den Ausgangspunkt, um Vertriebsprozesse, Rolle des Marketings, Organisation, Steuerung, Vertriebskanäle neu zu justieren bzw. komplett zu überarbeiten.
- Die gegenwärtige Situation bewirkt, dass die Unternehmen **sich neu ausrichten müssen**. Wichtiges wird nun dringend. Ein „*weiter so wie bisher*“ kann und wird es nicht geben, will man wettbewerbsfähig bleiben.



# Einzelne Elemente der Vertriebsstrategie

# Detailaspekte zur Optimierung der Vertriebsstrategie



# Detailaspekte zur Optimierung der Vertriebsstrategie

## Weitere wichtige Themen der Vertriebsstrategie

- *„Die Organisation muss Hand in Hand zusammenarbeiten, um den gewünschten Erfolg zu erreichen!“*
- *„Digitales Marketing und Lead Generation wird durch Artificial Intelligence-Verfahren viel produktiver werden!“*
- *„Segmentierung der Kunden in wenige Key Accounts (konstruktive Gespräche zur Produktentwicklung) und Kunden (eher Selbstbedienung und Automated Sales). Social Selling wird selbst im B2B Markt wichtig!“*



# Fazit zu den Detailaspekten der zukünftigen Vertriebsstrategie

- Die befragten Unternehmen wollen ihren **Vertrieb produktiver und effizienter** ausrichten. Dazu soll der Außendienst stärker virtuelle Kontakte nutzen (**hybrider Ansatz**). Das Thema **Remote Selling**, also Kontakte aus **dem Home-Office oder Büro**, wird eine größere Rolle spielen. Damit lässt sich die Anzahl der Kontakte und die Aktive Verkaufszeit signifikant erhöhen. Reisetätigkeiten können deutlich reduziert werden. Immer noch bedeuten 50.000 km im Auto als Außendienstler ca. 50 investierte Arbeitstage. Hier liegen Potentiale brach.
- **Zudem sollen verstärkt zentrale Initiativen gestartet werden, um mehr Leads zu generieren**, die der Vertrieb in mehr Aufträge konvertiert.
- Weitere Abteilungen sollen stärker in die aktive Verkaufsarbeit integriert werden. Das Einkaufsverhalten der B2B-Kunden hat sich signifikant verändert. Daraus folgte auch schon vor der Krise, dass die bisherige Vermarktung und das Verkaufen radikal neu ausgerichtet werden müssen. Kunden erwarten synchrone, abgestimmte Informationen und Kontakte entlang ihrer Einkaufsreise/Buying-Journey. Der Innendienst kann etwa die **Betreuung kleinerer Kunden** übernehmen. Der Vertrieb wird sich folglich zukünftig viel enger mit Marketing, Service sowie Innendienst abstimmen und zusammenarbeiten. Umgekehrt gilt das selbstverständlich auch für die Mitglieder der anderen Abteilungen. Folglich müssen über Jahre gewachsene Abteilungsgrenzen zum Wohle der Kunden überwunden werden.  
**Kundenzentrierte Marktbearbeitung** ist das Ziel.



# Handlungsempfehlungen

# 7 Erfolgsfaktoren einer modernen Vertriebsstrategie



# Handlungsempfehlungen zur Neuausrichtung der Vertriebsstrategie

## **1. Empfehlung: Festlegen der Buying-Journey**

Das veränderte Einkaufsverhalten, neue Kunden-Erwartungen und andere, durch Corona forcierte, digitale Möglichkeiten wirken sich direkt auf die Buying-Journey der Kunden aus. Hier liegt der Ausgangspunkt, um die Marktbearbeitung neu und kundenzentriert auszurichten. Dabei ist es ratsam, die Erfahrungen aller involvierten Abteilungen (z.B. Marketing, Innendienst, Vertrieb, Service, Spezialisten) zu nutzen, um zu analysieren, definieren und dokumentieren, wie die Kunden zukünftig tatsächlich einkaufen werden. Diese Überlegungen sollten ggfs. getrennt nach Regionen bzw. Ländern und einstufigem bzw. mehrstufigem Vertrieb erfolgen, denn hier gibt es erfahrungsgemäß signifikante Unterschiede.

## **2. Empfehlung: Definition der Verkaufsprozesse und Vertriebskanäle**

Verkaufsprozesse sind die Roadmap der Vertriebsarbeit und orientieren sich an der jeweiligen Buying Journey. Sie beschreiben die Arbeitsschritte der Verkaufsarbeit, mit denen die Einkaufsreise der Kunden beeinflussen wollen und welche Aktivitäten, Qualifikationen und Instrumente nötig sind. Anschließend entscheiden wir über die Auswahl der Vertriebskanäle, mit denen sich die Prozesse optimal umsetzen lassen.



# Handlungsempfehlungen zur Neuausrichtung der Vertriebsstrategie

## 3. Empfehlung: Anpassen der Organisations- und Vertriebsstruktur

Hier wird definiert, wie die Verkaufsprozesse und Vertriebskanäle möglichst wirkungsoptimal bearbeitet werden können. Dabei müssen die Rollenverteilung zwischen Marketing, Vertrieb, Innendienst, Service und Spezialisten/Anwendungsberatung definiert, Kommunikationsstrukturen fixiert, die jeweils erforderlichen Vertriebskapazitäten berechnet und der Ressourceneinsatz festgelegt werden. Dabei sollten speziell die **Optionen des hybriden Vertriebs, der Einsatz virtueller Kontakte und moderner digitaler Kommunikationstechniken** zur Erhöhung der aktiven Verkaufszeit berücksichtigt werden.

## 4. Empfehlung: Justieren der Steuerungsinstrumente im Vertrieb

Der Vertrieb verliert sein alleiniges Mandat auf den Kunden. Damit müssen alle in die Marktbearbeitung involvierten Mitarbeiter ihre Energien und Kapazitäten in die gewünschte Richtung lenken. Das verlangt, die Steuerung zwischen den einzelnen Akteuren zu synchronisieren, Die Planungs- und Berichtswesen, CRM, variable Entlohnung, Incentives, Beurteilungssysteme und müssen strategiekonform ausgerichtet werden.



# Handlungsempfehlungen zur Neuausrichtung der Vertriebsstrategie

## 5. Empfehlung: Marketing - Zentrale Initiativen für die Leadgenerierung

Kunden haben im Internet durch Business-Netzwerke wie LinkedIn und Xing, Blogs, White Paper, Produkt-Videos und Vergleichsportale Zugang zu mehr Informationen, Bewertungen, zu mehr Austauschmöglichkeiten unter Kollegen und externen „Beeinflussern“ als jemals zuvor. Die entsprechenden Stakeholder im Entscheidungsprozess wollen Informationen vor allem schnell und sehen die 24/7-Verfügbarkeit im Internet neben der subjektiv wahrgenommenen „Unabhängigkeit“ der Quellen von Informationen, Einschätzungen und Bewertungen als enormen Vorteil gegenüber einem Austausch mit einem Vertriebsmitarbeiter an. Daher sollten Unternehmen hier zentral aktiv werden, **ihre Internetpräsenz ausbauen, zentrale Social-Media-Aktivitäten entwickeln und auf den relevanten virtuellen Marktplätzen präsent** sein. Oft können nur so die ersten, aber entscheidenden Phasen der Buying Journey abgedeckt werden. Der klassische Vertrieb kann das über die bislang üblichen direkten Kundenkontakte meistens nicht mehr leisten. Hier müssen andere Abteilungen aktiv in die Vertriebs-Strategie integriert werden, um nachhaltig Leads zu generieren. Online-Marketing, SEO, SEA, etc. sind ebenfalls „unterstützende Maßnahmen.“



# Handlungsempfehlungen zur Neuausrichtung der Vertriebsstrategie

## 6. Empfehlung: Entwickeln von Kommunikations- und Gesprächsstrategien im Kundenkontakt

Vertriebsmitarbeiter müssen sich **vom Produkt- zum Mehrwertverkäufer** entwickeln, soziale Medien, sowie virtuelle Formate für das Remote Selling nutzen können und **Storytelling** beherrschen. Gleichzeitig müssen ihre Kollegen im Innendienst und Servicetechniker die Chance ergreifen, **selbst stärker zu verkaufen**. Spezialisten wie z.B. Anwendungstechniker müssen lernen, sich in Sales Teams zu integrieren. Dieser Erfolgsfaktor beschreibt das Niveau der notwendigen (verkäuferischen) Kompetenzen und stellt sicher, dass auch die entsprechenden Trainingskonzepte entwickelt und umgesetzt werden.

## 7. Empfehlung: Anpassen von Führungsstrategien im Vertriebs-Management

Neue Vertriebsstrategien verlangen von den **Vertriebs- und Verkaufsleiter** vielfältige neue Kompetenzanforderungen. Daher sollte modernes Vertriebsmanagement zukünftig deutlich mehr Zeit in Analyse, Planung und tatsächliche Führungsaufgaben investieren, die Mitarbeiter auf den erforderlichen Wandel vorbereiten, in die Marktbearbeitung involvierte Abteilungen **synchronisieren**. Die Führung nach **agilen Grundsätzen** und der erfolgreiche Umgang mit unterschiedlichen Mitarbeiter-Generationen sind weitere entscheidende Erfolgsfaktoren für das **Neue Selling**.

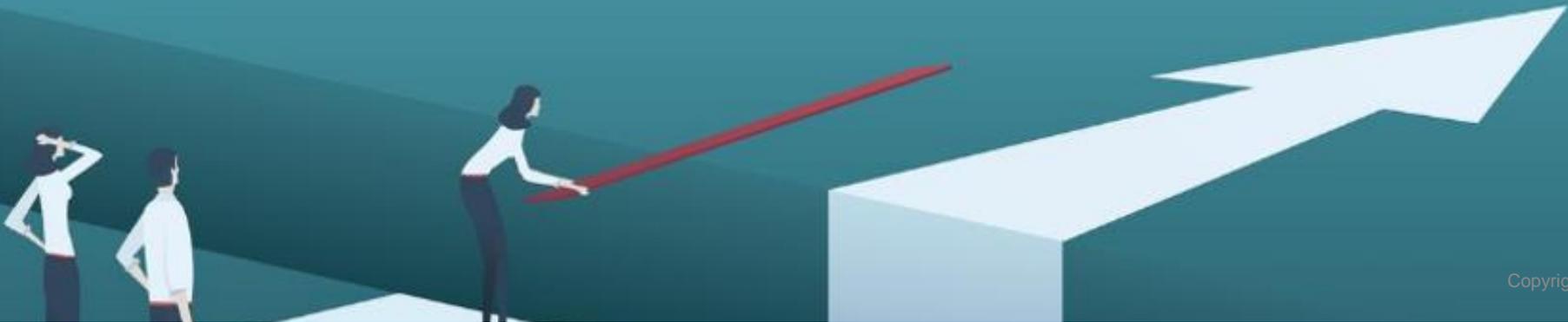


# WEB-SEMINAR AM 26.08.: DIE VERTRIEBSSTRATEGIE AN DAS "NEUE SELLING" ANPASSEN

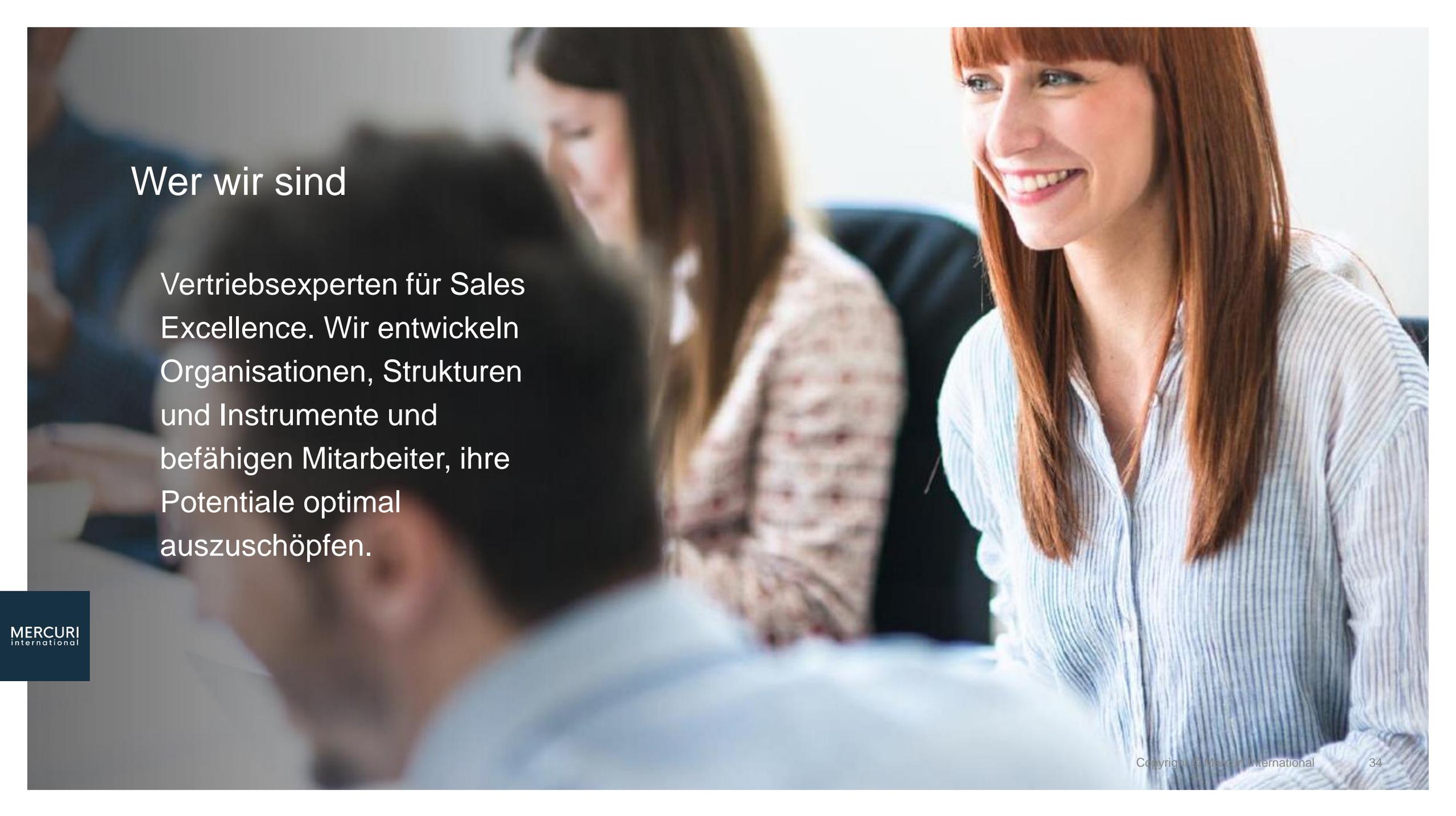
**MATTHIAS HUCKEMANN**

Hier der Link für die Anmeldung:

<https://attendee.gotowebinar.com/register/1367067195972466447?source=Ergebnis+Pr%C3%A4si>



# Über Mercuri International



## Wer wir sind

Vertriebsexperten für Sales Excellence. Wir entwickeln Organisationen, Strukturen und Instrumente und befähigen Mitarbeiter, ihre Potentiale optimal auszuschöpfen.

# Zahlen, Daten & Fakten

## EIGENTÜMER

Mercuri International gehört zu Bure Equity, gelistet an der Stockholmer Börse — [www.bure.se](http://www.bure.se)

## ZAHLEN

Mitarbeiter **500 +**

Länder **50 +**

**100%** Blended Learning Lösungen

Alle Lerninhalte sind maßgeschneidert **10% – 100%**

Kundenzufriedenheit **98.8%**

Zufriedenheit der Lernenden **94%**

## JEDES JAHR...



**18 000 +**  
WORKSHOPS



**250 000 +**  
TEILNEHMER



**5 000 +**  
KUNDEN

# GLOBAL FOOTPRINT



# Ausgewählte Kunden

## MANUFACTURING/ INDUSTRIAL

**VOITH**

**ABB**

**SIEMENS**  
*Ingenuity for Life*

*Atlas Copco*

**GEA**

**Honeywell**

**TATA STEEL**

## CHEMICAL

**Henkel**

**BASF**  
The Chemical Company

**WACKER**

**Quaker**  
It's what's inside that counts.

**DSM**

**DE NORA**

## HEALTHCARE

**B|BRAUN**

**PHILIPS**  
Healthcare

**SIEMENS**  
Healthineers

**GE** GE Healthcare

**Ceva**

**3M** Science.  
Applied to Life.™

**FRESENIUS**  
MEDICAL CARE

## IT & TELECOM

**orange**™

**SAP**®

**Hewlett Packard**  
Enterprise

**NetApp**®

**ATLISSIAN**

## CONSUMER GOODS

**BRITA**

**Electrolux**

**GEBERIT**

**AMER SPORTS**

**PHILIPS**

**SAMSUNG**

## AUTOMOTIVE

**DÜRR**

**TOYOTA**

**VOLVO**

**BRIDGESTONE**

**Continental**  
The Future in Motion

# Auszeichnungen



## TRAINING INDUSTRY TOP 20

Mercuri International has been listed as one of the TOP 20 Sales Training Companies by Training Industry.



## SELLING POWER TOP 20

Mercuri International has been listed as one of the TOP 20 Sales Training Companies by Selling Power.



## BRANDON HALL AWARD

In 2018 and 2019 Mercuri has been awarded for Best Program for Sales Training and Performance.

A man in a dark suit and black shoes is walking on a modern building's exterior walkway. The walkway has a grid pattern on the floor. The background shows a bright sky and a building with large windows. A dark blue square is overlaid on the image, containing the text 'MERCURI international' in white.

**MERCURI**  
international