

# FIVE SENSES COMMUNICATION

## Expertenbeitrag: Digitaler Vertrieb statt Einheitswerbung

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung des Autors [Dr. Daniel C. Schmid](#). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

### Mehr Effizienz im Verkauf

Dienstag, 07.08.2018

Der Vertrieb der Zukunft wird sich verändern. Auch in der Möbelbranche. Amazon zeigt uns eindrucksvoll, was möglich ist. Als reiner Online-Buchhändler gestartet, setzt Amazon immer neue Maßstäbe in Sachen Digitalisierung vertrieblicher Prozesse. Das Unternehmen konnte durch kontinuierliche Optimierung selbst die größten Händler der Welt überholen. Amazon ist deshalb so erfolgreich, weil bei allen Entscheidungen immer der Kunde bzw. der Nutzen für den Kunden im Fokus steht. Wir stehen erst am Anfang einer Entwicklung, die rasant weiter gehen wird. Sehr vieles wird sich verändern. In immer kürzeren Abständen wird es neue Angebote und Dienstleistungen geben, die den Markt revolutionieren. Viele Unternehmen haben das Thema verdrängt und haben sich nur oberflächlich mit den neuen Möglichkeiten der Digitalisierung beschäftigt. Keiner musste etwas verändern, da alles noch nach alten Mustern funktionierte. So baute man die Verkaufsflächen aus, anstatt sich mit Onlinehandel auseinanderzusetzen. Die Möbelbranche ist ein Paradebeispiel dafür. Doch mittlerweile wird klar, dass man ohne das radikale Abschneiden alter Zöpfe Kunden verliert. Nur wer die Chancen der Digitalisierung nutzt, wird im Markt bestehen können.

### Alle Kanäle müssen bedient werden

Der Handel und die Hersteller sind gefordert. Die Ansprache des Kunden über nur einen Kanal wird nicht mehr funktionieren. Das gilt sowohl für den B2C, als auch für den B2B-Bereich. Ein Kunde, der heute im Geschäft ein Sofa kauft, will Informationen zu diesem Sofa vorher im Internet recherchieren. Er will dort Bewertungen anderer Käufer lesen und den Preis vergleichen. In Zukunft werden die Unternehmen erfolgreich sein, die in allen Kanälen vertreten sind. Dabei spielt es keine Rolle in welchem Kanal das Unternehmen bisher zuhause ist. Die Zukunft gehört dem Multi-Channel und dem Cross-Channel, also der konsequenten Verbindung durch Verknüpfung der einzelnen Vertriebskanäle. Erfolgreiche Kundenakquisition und Kundenbindung werden in Zukunft gelingen, wenn alle Kanäle bedient werden. Für den Möbeldändler bedeutet das, dass seine Möbel aus dem stationären Handel auch im Internet zu finden sein müssen.

Für die Hersteller und den B2B Vertrieb ergeben sich durch die Digitalisierung auch Optimierungschancen in Hinblick auf Vertriebsprozesse und -systematik.

In jedem Unternehmen werden seit Jahren Zielkunden und Akquisitionsprozesse definiert. Bisher wird dem Vertriebsmitarbeiter bei der Umsetzung sehr viel Entscheidungsspielraum gelassen. Durch die Digitalisierung sind Mitarbeiter gefordert, sich in einem vorgegebenen Raster zu bewegen und Aufgaben zu erfüllen, die ein intelligentes System ihnen vorgibt.

## **Daten müssen besser genutzt werden**

Daten werden immer wichtiger für den erfolgreichen Vertrieb. Unternehmen, die es schaffen, die vorhandenen Daten bestmöglich zu erfassen, auszuwerten und zu nutzen, werden erfolgreicher verkaufen. Entscheidend ist dabei, dass man eine Organisationsstruktur schafft, die in der Lage ist, sich den ändernden Anforderungen der Kunden schnell zu stellen, sie zu verstehen und ihren Wünschen nachzukommen.

Mit den vorhandenen CRM-Systemen konnten Unternehmen bereits das Verhalten ihrer Interessenten und Kunden systematisch untersuchen. Man betrachtete, wie sich der Kunde in der Vergangenheit verhielt und lernte typische Verhaltensmuster kennen. Big Data geht aber weiter. Durch eine systematische Kombination von Daten aus internen sowie externen Quellen und deren Analyse lassen sich zukünftige Wahrscheinlichkeiten von Entscheidungen ableiten. Es wird aufgezeigt, bei welchen Kunden der Verkauf am erfolgversprechendsten ist. Amazon weiß, dass wenn ein Kunde bestimmte Produkte gekauft hat, er mit einer Wahrscheinlichkeit von X Prozent das andere Produkt auch noch kaufen wird. Durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz können Systeme dem Unternehmen automatisch die nächsten potentiellen Kunden vorschlagen und den richtigen Ansprechpartner gleich mitteilen.

Individuelle Produkte für jeden Kunden

Der Vertrieb der Zukunft ist gekennzeichnet durch eine hohe Individualisierung der Kunden- bzw. Interessentenansprache. Der Kunde bekommt das Produkt angeboten, das zu ihm am besten passt. Das Produkt ist immer seltener nur ein Standard-Produkt. Es wird immer häufiger individuell auf den Kunden zugeschnitten. USP (Unique Selling Proposition) haben ausgedient. Künftig sind die ISP (Individual Selling Proposition) entscheidend. Der Schuh wird beispielsweise erst produziert, nach dem der Fuß und das Laufverhalten des Käufers gemessen wurde.

Gleichzeitig findet eine hohe Automatisierung von Marketingaktivitäten durch CRM und weiteren digitalen Tools statt. Mit E-Mail-Marketing- oder Retargeting-Kampagnen werden Kunden automatisch und zielgenau angesprochen. Einheitswerbung wird es immer weniger geben. In fünf Jahren wird kein Lebensmitteldiscounter oder Möbeldändler alle Briefkästen einer Stadt ohne groß nachzudenken mit Prospekten befüllen. Die neue Technik macht es möglich, jeden Kunden mit der passenden Botschaft im richtigen Moment des Kaufprozesses anzusprechen. Beispielsweise bekommt eine 35-jährige Mutter drei Tage lang abends zwischen 20 und 21 Uhr, wenn die Kinder im Bett sind, Werbung von Backöfen einer Marke abwechselnd auf Facebook und Instagram angezeigt, nachdem sie sich am Sonntagabend im Internet über Backöfen informiert hat. Das Anzeigenmotiv ist speziell auf Mütter im Alter von 30 bis 40 ausgerichtet. Deshalb werden in der Anzeige Kinder gezeigt, die sich über den frisch gebackenen Kuchen der Mutter freuen.

Studien zeigen, dass durch die gezielte Aussteuerung der Werbung der Umsatz kurzfristig erhöht werden kann. Die Studien zeigen auch, dass ein Konsument, der in wenigen Tagen sieben Mal mit einem Produkt

oder Marke in Social Media konfrontiert wird, das Produkt als bekannt und gut bewertet.

Unternehmen, die die Vorteile der Digitalisierung nutzen, werden im Markt erfolgreicher verkaufen und zu den Gewinnern gehören. Unternehmen, die den Anschluss verschlafen, sind in ihrer Existenz massiv bedroht. Deshalb ist es wichtig, dass jeder Unternehmer oder Unternehmenslenker die digitale Transformation zur Chefsache erklärt.

## **Digitaler Vertrieb statt Einheitswerbung**

### **Links**

- [FIVE SENSES COMMUNICATION](#)