

Bain-Studie zu B2B-Vertrieb und -Marketing in der digitalen Welt: Vertriebsmodell mit eingebautem Verfallsdatum

- Besser informierte Kunden erhöhen die Anforderungen an den B2B-Vertrieb - 70 Prozent der Kaufentscheidung fällt vor dem Erstkontakt mit dem Verkäufer - Führende B2B-Unternehmen entwickeln ihre digitalen Fähigkeiten - Digitale Vorreiterrolle korreliert mit finanziellem Erfolg

Die Käufer regieren die Welt - und das traditionelle Verkaufs- und Marketingmodell hat oftmals ein eingebautes Verfallsdatum. Zu diesem Schluss kommt die aktuelle Studie „Bought not sold: Marketing and selling to digitally empowered business customers“ der internationalen Managementberatung Bain & Company. B2B-Unternehmen, die weiterhin erfolgreich sein wollen, müssen ihr Marketing- und Vertriebsmodell anpassen.

„Die führenden B2B-Anbieter verhalten sich zunehmend wie die besten B2C-Firmen“, erklärt [Dr. Tobias Umbeck](#), Partner bei Bain & Company und Experte für Marketingstrategien. „Sie nutzen Big Data zur präzisen Analyse ihrer Kunden, erreichen diese zu einem sehr frühen Zeitpunkt im Kaufprozess und unterstützen sie mit wichtigen Informationen in den richtigen digitalen Kanälen. Am Ende machen sie dann das Geschäft.“

Viele Unternehmen sind dazu allerdings noch nicht in der Lage. Nach einer weltweiten Bain-Befragung von Marketing- und Sales-Managern fühlen sich lediglich zwölf Prozent gut auf die neuen Realitäten vorbereitet. Zu rechnen ist mit folgenden Entwicklungen: Die bisher getrennten Ressorts Marketing und Vertrieb verschmelzen, die Gesamtzahl der Vertriebsmitarbeiter im Unternehmen sinkt und die bisher oft grobe Kundensegmentierung wird durch eine datengestützte Analyse auf Einzelkundenbasis ersetzt.

Die Erfolgsrezepte der Marketingvorreiter

Immerhin sieht sich fast jedes fünfte Unternehmen laut Bain-Studie bereits heute gut gerüstet für das neue Kräfteverhältnis zwischen B2B-Verkäufern und -Käufern. Diese Vorreiter untermauern ihren messbaren Markterfolg mithilfe von drei Strategien:

1. Informationen, die der Kunde wirklich will. Für Unternehmen ist es schwieriger denn je, eine Marke positiv im Bewusstsein der Geschäftspartner zu verankern. Die Käufer bilden sich ihre eigene Meinung – durch Testberichte, Produktbewertungen von Nutzern und Kommentare in den sozialen Medien. Umso wichtiger ist es, rechtzeitig Einfluss auf die Entscheidungsfindung des B2B-Kunden zu nehmen. Die Vorreiter der Bain-Studie setzen daher intensiv auf Content-Marketing. Sie bieten dem Kunden in allen Informationskanälen nützliche und spannende Inhalte, die dieser wirklich will oder von sich aus anfordert. Ein gutes Beispiel ist die in Dänemark ansässige weltgrößte Container-Reederei Maersk. Der Konzern nutzt die sozialen Netzwerke äußerst professionell: Blogs der Kapitäne, kleine Porträts außergewöhnlicher Mitarbeiter, dramatische Fotos von Schiffsfahrten durchs Packeis. Mit diesen Content-Marketing-Maßnahmen erreicht Maersk auf Facebook, Twitter und Instagram ein Millionenpublikum – zu einem Bruchteil der Kosten des herkömmlichen Werbemarketing.

2. Relevante Kundendaten sammeln und intelligent auswerten. Viele Unternehmen sitzen auf einem wahren Schatz von Informationen über ihre B2B-Kunden, wissen ihn jedoch nicht zu nutzen. Es fehlt im ersten Schritt die systematische Analytik: Welche Produkte hat der Kunde in der Vergangenheit gekauft? Was bevorzugt ähnliche Käufer? Was recherchieren potenzielle Kunden gerade in Echtzeit auf der Website des Unternehmens? Wer über diese Informationen und die entsprechende Analytik („Big Data“) verfügt, erkennt die wahren Bedürfnisse seiner Kunden und kann sie in einem zweiten Schritt gezielt über neue Produkte oder Kampagnen

informieren. Der Anbieter differenziert auf diese Weise nicht mehr grob nach Käufergruppen, sondern umsorgt jeden einzelnen Kunden, indem er seinen speziellen Bedürfnissen entspricht („Segment of One“).

3. Dynamischer Kaufprozess und ein überzeugendes Einkaufserlebnis. Geschäftskunden verlangen ebenso wie Endverbraucher den schnellen und effektiven Kontakt zum Produktanbieter. Unternehmen, denen es gelingt, diese Anforderung zu erfüllen, erzielen qualitativ höherwertige Kundenkontakte und bessere Abschlussraten. Ein in der Bain-Studie genannter Softwarekonzern hat seine komplette Vertriebsstruktur umgestellt – weg vom „One size fits all“-Konzept hin zu einem dem jeweiligen Kundensegment angepassten Modell. Für Hunderte von Großkunden heißt das: Sie haben hoch spezialisierte Ansprechpartner auf allen Hierarchieebenen des Anbieters und eine Vertriebsabteilung, deren Vergütung sich nach der Dauer der Kundenbeziehung richtet. Kleine und mittelgroße Kunden erhalten ein flexibles Testkaufmodell („see, try, buy“) und können Software für einen gewissen Zeitraum kostenlos nutzen. Entschließen sie sich zum Kauf, werden sie nicht nur von IT-Experten des Unternehmens unterstützt, sondern auch von den Verkaufsmanagern hinsichtlich weiterer Produkte beraten.

Worauf sich das Management jetzt einstellen muss

Das veränderte Kundenverhalten in der digitalen Ära ist für die Verantwortlichen in Vertrieb und Marketing eine nicht zu unterschätzende Herausforderung. Agieren die Marketing- und Verkaufsteams bereits als Einheit? Ist die eigene digitale Strategie schon so weit entwickelt, dass die Zielkunden auf allen Kanälen erreicht werden? Sind die gesammelten Kundendaten aussagekräftig genug, um das Verhalten potenzieller Käufer zu prognostizieren und ihnen während des Kaufprozesses eine rundum positive Erfahrung zu ermöglichen? Bain-Experte Umbeck: „Unternehmen, die der Konkurrenz voraus sind, können von den Veränderungen des neuen digitalen Kaufverhaltens nachhaltig profitieren und sind nachweislich erfolgreicher.“

Pressekontakt:

Leila Kunstmann-Seik
Telefon: 089 / 5123 - 1246
Fax: 089 / 5123 - 1113
E-Mail: leila.kunstmann@bain.com

Unternehmen

Bain & Company Germany
Karlsplatz 1
80335 München

Internet: www.bain.de

Über Bain & Company Germany

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Technologie, Organisation, Private Equity und M&A – und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 53 Büros in 34 Ländern und beschäftigt weltweit 6.000 Mitarbeiter, 700 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de