

Marketing 4.0, Verkauf 2.0?

Was macht der Aussendienst (überhaupt noch)?



Axel Thoma, Lehrbeauftragter Universität St. Gallen.

Ja, der Titel provoziert. Nicht um das fast epische Seilziehen zwischen Marketing und Verkauf zu befeuern. Sondern um aufzurütteln. Denn Marketing und Verkauf befinden sich in einer tiefgreifenden Transformation. Während das Marketing durch Entwicklungen wie Automation oder Big Data bereits durchgeschüttelt wird, spürt der Verkauf erst den aufkommenden Wandel. In von hartem Wettbewerb gezeichneten Märkten wie den USA entfaltet sich dieser derart, dass Analysen wie die von Forrester den «Death of a Sales Man» mit Hunderttausenden von verlorenen Stellen prophezeien. Auch wer solchen Unkenrufen trotzt und positiv denkt: Fakt ist, dass die Kunden noch nie so gut informiert und befähigt waren wie heute. Das Internet legte dazu die Basis; Instrumente wie AI-getriebene Chatbots, Auktionsplattformen und Produktkonfiguratoren verstärken dies. Daher überrascht nicht, dass die meisten Kunden – gerade auch im Business-to-Business-Geschäft – den persönlichen Erstkontakt mit dem Verkauf immer später suchen. Oft sind bereits 70 Prozent des Kaufentscheids bis dann gefallen. Reduziert sich damit die künftige Rolle des Verkäufers auf das Beziehungsmanagement bei Key-Accounts oder als «Concierge» in Erlebnishallen im Breitengeschäft? Ein Blick auf die Visitenkarten oder LinkedIn-Profile von Verkäufern zeigt: Die Rolle wandelt sich zumindest hier; aus Verkäufern werden Berater oder Lösungspartner bis hin zu Customer-Success- oder Experience-Managern. Nur – ein anderer Hut auf dem gleichen Kopf bringt so wenig die notwendige und erhoffte Veränderung wie das Suchen nach Sales-Excellence in der bisherigen Praxis. Wie weiter? Die Antworten auf folgende drei Fragen sind entscheidend: Erstens, mit welchen Aktivitäten schafft unser Verkauf

auch künftig Mehrwert im persönlichen Gespräch, sowohl für den Kunden wie auch für das eigene Unternehmen? Zweitens, wie können neue Technologien diese Aktivitäten unterstützen, und welche Anforderungen leiten sich daraus an den Inhalt respektive das Content-Marketing ab? Drittens, was bedeutet dies hinsichtlich der Fähigkeiten und des Verhaltens derjenigen, die mit diesen Technologien und Inhalten arbeiten? Das im Herbst 2020 startende Praxisprojekt «Transforming Sales for Value Creation» der Universität St. Gallen wird diese Antworten liefern. Als Resultat werden unter anderem Instrumente entwickelt, die jedem teilnehmenden Unternehmen dabei helfen, den eigenen Verkauf gezielt weiterzuentwickeln und zu befähigen. Vom klaren Aufgabenverständnis über die dazu notwendigen Fähigkeiten bis hin zum Technologie-Matching. Das Praxisprojekt richtet sich an Unternehmen mit direktem Vertrieb im B2B-Geschäft und die für die Transformation Verantwortlichen wie Geschäftsleitung, Verkauf, Strategisches Marketing und HR. Interessenten erfahren mehr bei axel.thoma@unisg.ch. 

Unsere Kolumnisten vertreten ihre eigene Meinung. Sie deckt sich nicht in jedem Fall mit derjenigen der Redaktion.