

A blurred background image showing several people in a meeting or office setting. They appear to be looking at a laptop screen. The image is out of focus, emphasizing the text overlay.

# **B2B-VERTRIEBSSTRATEGIEN**

Post Corona - das Ende des Außendienstes?

**Thino Ullmann**  
**DIGITAL-BRAINZOOM.DE**

# B2B-VERTRIEBSSTRATEGIEN

## POST-CORONA - DAS ENDE DES AUSSENDIENSTES?

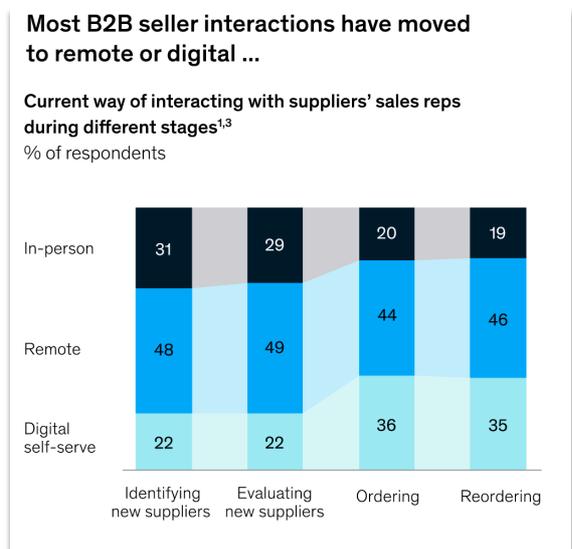
**K**lar, die aktuelle Pandemie verändert, wie Unternehmen mit Kunden agieren. Das ist eine Herausforderung. Aber genau darin liegt auch eine Chance. Wer seine B2B-Vertriebsstrategie jetzt neu entwickelt, verbessert als First Mover seine Marktposition in der Zukunft.

### Was ändert sich im Sales-Bereich?

Die Entwicklung zeigt ganz klar in Richtung Digitalisierung. COVID-19 beschleunigt diesen Trend. Konkret heißt das: Käufer und Verkäufer müssen digital werden. Was als temporäre Krisenlösung begann, ist jetzt neue Normalität. Und bleibt auch in Zukunft Alltag.

### Digitale Vertriebsstrategie - das sagt McKinsey

Die jüngste McKinsey-Studie belegt die neue Realität. Sowohl B2B-Käufer als auch Verkäufer geben an, den digitalen Sales-Prozess vorzuziehen. Zu Beginn lag der Vorteil vor allem im Schutz der eigenen Gesundheit. Doch auch andere Benefits konnten in der Zwischenzeit überzeugen.



Quelle: [McKinsey](http://McKinsey)

... and that's exactly what customers want.



of B2B decision makers prefer remote human interactions or digital self-service<sup>2,3</sup>

**Why?**

- Ease of scheduling
- Savings on travel expenses
- Safety

Quelle: [McKinsey](#)

So geben nur etwa 20% der B2B-Käufer an, dass sie gerne zum persönlichen Kontakt zurückkehren würden. Das gilt sogar für Branchen mit klassisch dominanten Außendienstmodellen. Zum Beispiel für die Pharma- oder die Chemie-Industrie.

Zu dieser Erkenntnis kommen gerade jetzt auch immer mehr B2B-Vertriebsleiter. Sie erkennen, dass die Vorteile des digitalen Wandels die Nachteile ausstechen.

Aber was bedeutet das für den Vertrieb im B2B? Reicht die aktuelle Strategie aus, oder bedarf es neuer Methoden und Tools?

### **Vertrieb im Umbruch - der Außendienst verliert an Boden**

Durch die Pandemie wurden Außendienstler über Nacht zu Innendienst-Mitarbeitern. Auch, wenn sie das gerne ändern würden.

Doch die Studie belegt: Es wird keine Rückkehr zur alten Normalität geben. Zu stark beschleunigt COVID-19 die Digitalisierung. In der digitalen Vertriebswelt sitzen Kunden und Entscheidungsträger bei Besprechungen nicht mehr im selben Raum. Vielleicht nicht einmal mehr im gleichen Land.

Klassische Vertriebsansätze wie Meetings vor Ort laufen ins Leere. Höchstens bei einem ersten persönlichen Kennenlernen sind sie gewünscht.

Vor Corona war der Außendienst der Garant für den Erfolg des Unternehmens. Dem ist heute nicht mehr so. Das Post-Corona-Konzept erfordert einen neuen Typen von Vertriebsinnendienst, der diese Rolle übernimmt und nur noch selten im Außendienst agiert.

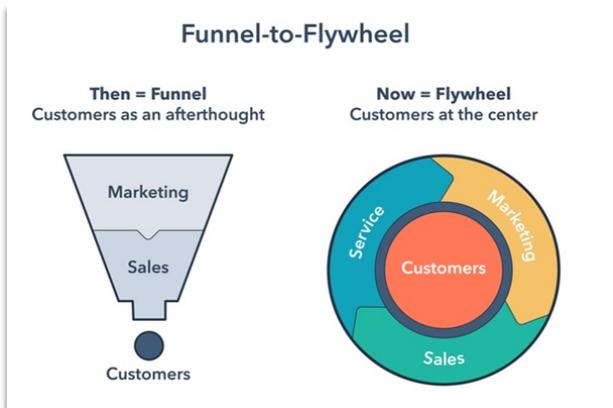
Dieser neue Typ ist das Resultat des veränderten Sales-Prozesses. Das hat viele Vorteile:

- Die Kosten pro Besuch sinken dramatisch.
- Die Reichweite steigt stark.
- Die Vertriebseffektivität gewinnt.

## Das kennzeichnet die neue B2B-Vertriebsstrategie

### Flywheel statt Sales Funnel

Kundenservice und -erlebnis sind Trumpf. Das gilt immer mehr. Diese Faktoren bilden den Schlüssel zum Wachstum und machen den Wechsel vom traditionellen Marketing-



Quelle: [content-marketing.com](http://content-marketing.com)

Funnel zum Flywheel notwendig. Das Flywheel stellt den Kunden ins Zentrum aller Aktivitäten. Nicht er muss sich aktiv durch einen Trichter begeben - alles dreht sich um ihn, während er in der Mitte der Aktivitäten verharrt. Daraus resultiert, dass nicht nur Marketing und Sales, wie im alten Funnel Model, ineinandergreifen müssen, sondern das ganze Unternehmen mit allen Abteilungen in das Flywheel-Konzept integriert sind.

### Vertrieb goes Marketing

Bereits seit geraumer Zeit beginnt die Customer Journey im B2B-Bereich im Internet. Die Corona-Krise hat diesen Trend nur noch verstärkt. Somit ist einer der aktuellen Tipps für Vertriebsleiter und deren Teams, dass sie sich verstärkt mit dem Marketing verzahnen. Dies gilt umso mehr bei einem Umstieg vom Funnel zum Flywheel. Dort nehmen Marketing, Service und Sales eine gleichberechtigte Rolle ein.

### Vertriebler sollten ihren Social Media Account updaten

Nach der Krise ist nicht vor der Krise. Denn alles hat sich gewandelt. Somit müssen auch neue Wege im Vertrieb beschritten werden. Vertriebsmitarbeiter, die bis dato Social-Media-Muffel oder gar -Verweigerer waren, werden es schwer haben, weiter erfolgreich zu sein. Denn Social-Media-Aktivitäten sind längst nicht mehr nur Aufgaben für die PR- und Marketing-Abteilung!

80% der Customer Journey ist schon erledigt, wenn die Kunden den Vertrieb anrufen. Dafür müssen sie ihn nur online finden. Somit sollten Tools wie beispielsweise der [LinkedIn Sales Navigator](#) & Co. zur Grundausstattung im B2B-Vertrieb gehören, mit dem damit einhergehenden Social Selling Enablement natürlich.

## **Automatisierung. Jetzt.**

Vertriebsmitarbeiter beäugen die Automatisierung oft skeptisch. Man will sich eben nicht in die Karten schauen lassen. Gerade jetzt ist aber die Zeit, in diesem Bereich Veränderungen anzustoßen. Denn in einer Krise werden Veränderungen am ehesten akzeptiert.

## **Die Welt der Tools und Prozesse wird einfacher**

Veränderung fängt immer im Kopf an. Aber: Sie benötigt auch im Nachgang neue Prozesse und Tools. In diesem Zusammenhang neigen Unternehmen dazu, eine ganze Bandbreite an neuen Technologien und damit einhergehenden Sales Tools einzuführen.

Statt den Best-of-Suite Ansatz wird gerade in Deutschland der [Best-of-Breed](#) Ansatz gewählt. Hier besteht das erhöhte Risiko, eine ganze Reihe an einzelnen Tools einzuführen, die nicht unbedingt gut miteinander integriert werden können, obwohl sie für sich genommen die besten am Markt sind.

Das führt zu einem unnötig umfangreichen Technologiepaket, Datensilos, hohen Anschaffungs- und Folgekosten. Und es erschwert die Teamarbeit. Das führt letztendlich dazu, dass die Akzeptanz der neuen Tools und Prozesse stark sinkt.

Stattdessen sollte der Best-of-Suite Ansatz verfolgt werden. Eine Tool-Suite, die optimal ineinandergreift. So kann das Unternehmen schnell auf externe Veränderungen reagieren und sich anpassen.

## **Mein Fazit: So sieht die Vertriebsstrategie der Zukunft aus**

Wachstum während Corona? Schwer, aber möglich. Wenn man die B2B-Vertriebsstrategie neu denkt. Und zwar komplett. Die Digitalisierung macht Kundeninteraktionen bequemer und transparenter. Aber auch effizienter für das Unternehmen.

Aber: Der Aufbau der neuen Strategie muss schnell gehen. Nicht in Monaten, sondern in Wochen. Wer das meistert, kann der Kurve einen Schritt voraus sein - und sich auf dem Markt als First Mover neu positionieren.

Wer die neue Normalität hingegen nicht akzeptiert, verliert nicht nur den Anschluss, sondern riskiert alles.

## Weiterführende Literatur:

- **Brandpoint:** „The Marketing Flywheel: Has This Approach to Customer Relationships Replaced the Marketing Funnel?“
- **Content-marketing.com:** „Warum das Flywheel der neue Funnel für Marketing und Sales ist.“
- **FourWeekMBA:** „What Is A Sales Funnel And Is It Still Relevant?“
- **Harvard Business Review:** „Replacing the Sales Funnel with the Sales Flywheel.“
- **LANGEUNDPFLANZ:** „Der Sales Funnel hat einen Nachfolger: das Flywheel.“
- **McKinsey & Company,** „These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever“
- **Mount Arbor:** „How a Sales Flywheel can Grow Your Business Predictably with Inbound Sales.“
- **PITTSBURG Internet Consulting:** „Marketing Funnel or Flywheel?“
- **The Startup:** „The Amazing Flywheel Effect.“ - AWS Example

### Hinweis:

„B2B-Vertriebsstrategie post Corona – das Ende des Außendienstes?“ - Autor: [Thino Ullmann](#). Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Einwilligung des Autors. Die enthaltenen Informationen wurden sorgfältig recherchiert. Für eventuelle Änderungen oder Irrtümer kann der Autor keine Gewähr und Haftung übernehmen.

Für eine bessere Lesbarkeit wird im Text auf die Unterscheidung in eine männliche und eine weibliche Form verzichtet. Selbstverständlich sind hier Frauen und Männer gleichermaßen angesprochen.

**Feedback an:** [Thino Ullmann](#)

**Stand:** November 2020