Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt

So schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis

Bearbeitet von
Von Hartmut Biesel, und Hartmut Hame

1. Auflage 2018. Buch. XIV, 237 S. Book + eBook.
ISBN 978 3 658 17531 3
Format (B x L): 16,7 x 24,1 cm
Gewicht: 448 g

Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > E-Commerce, E-Business, E-Marketing

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Vorwort

Digitale Transformation, Disruption, Kundenmanagement 4.0 etc. – diese und andere Schlagworte sind präsent in den Beiträgen von Wirtschaftsnachrichten, Blogs oder auf Kongressen. Es wird intensiv über die Entwicklung der Digitalisierung in der Wirtschaft und die Auswirkungen auf das zukünftige Kundenmanagement diskutiert. Doch die Diskussionen zeigen: vieles ist unklar, zum Beispiel die Begriffe. Wann kann von einer Disruption gesprochen werden, wann von evolutionären Prozessen? Oder was können Manager unter dem Begriff Kundenmanagements 4.0 verstehen? Natürlich bieten jetzt wieder, wie bei vielen vorangegangen Marktveränderungen, einige Berater den einen vermeintlich richtigen Weg an, garniert mit Best-Practice-Beispielen. Doch Vorsicht – die Digitalisierung der Wirtschaft ist kein Trend, sondern ein dauerhafter Prozess.

Jedes Unternehmen muss seine eigene Vorgehensweise auf dem Weg zur Digitalen Transformation finden. Unternehmenskultur, Kundenmanagement, Produkte oder Dienstleistungen sind Unikate eines Unternehmens. Der Erfolgsschlüssel für die Umsetzung einer Digitalen Transformation liegt bei der Führung eines Unternehmens, Diese muss über den individuellen Weg entscheiden. Die Chance auf nachhaltigen Erfolg ist dann besonders realistisch, wenn alle Mitarbeiter unabhängig von der hierarchischen Ebene mitwirken können. Denn gerade digitale Werkzeuge und Prozesse werden in vielen Bereichen zu gewaltigen Veränderungen der Arbeitskulturen und zu einer Demokratisierung des Miteinanders führen. Unternehmen dürfen sich nicht wie Getriebene verhalten, sondern sind aufgefordert, eine Digitalstrategie unter Berücksichtigung von Kosten und Erfolgswahrscheinlichkeit zu entwickeln und konsequent umzusetzen. Unternehmen, die nicht rechtzeitig den Wandel einleiten, laufen Gefahr, zu Verlierern im Wettbewerb zu werden.

Die Digitale Transformation macht vor keinem Unternehmen halt, mit allen Chancen und Risiken. Die digitalen Technologien werden ganze Branchen umwälzen, Anpassungsfähigkeit und der Mut zum Wandel werden über den Zukunftserfolg entscheiden. Smarte (intelligente) Leistungen in der Produktion, im Service oder in der Kundenkommunikation werden neue, innovative Geschäftsmodelle prägen, zum Beispiel den Trend im Vertrieb, die Nutzung eines Produkts zu verkaufen. Im B2C haben wir uns inzwischen an Streaming-Dienste wie Spotify gewöhnt. Aber auch im B2B greifen diese

Mechanismen: Anlagenbauer verkaufen keine Anlagen mehr, sondern die Betriebsleistungen einer Anlage.

Es ist damit zu rechnen, dass durch die Digitalisierung des Vertriebs und Marketings einerseits Stellen im klassischen Außen- oder Innendienst wegbrechen werden, andererseits völlig neue Beschäftigungsbereiche entstehen. Ziel eines digitalen Kundenmanagements ist die Entlastung der Mitarbeiter: sie sollen nicht härter, sondern intelligenter arbeiten und von Umsetzern zu Innovatoren mutieren. Vertrieb und Marketing müssen in Zukunft ihre Produkt- und Serviceangebote auf Kundensegmente oder einzelne Kunden zuschneiden, um Kosten zu senken und die Kundenattraktivität zu erhöhen. Einige Beispiele: Social-Media-Analysen helfen bei der Weiterentwicklung von Produkten und Leistungen durch Auswertung von Sensordaten vorhandener Produkte und Leistungen; mithilfe von M2M-Kommunikation können produzierende Unternehmen durch Vernetzung der verschiedenen Unternehmensbereiche und Einbindung von Zulieferern und Partnern ihre Fertigungs-, Service- und Supportprozesse optimieren; gezielte Kostensenkungen werden erreicht durch eine stärkere Vernetzung von Fahrzeugen, um Transporte zu planen, Routen und Beladung zu ändern und Stillstandzeiten zu minimieren.

Es war immer schon der Zweck von Wirtschaftsunternehmen, Lösungen für Kundenwünsche anzubieten, durch die mit weniger Aufwand ein besseres Ergebnis erzielt werden kann. Viele Kunden möchten heute von den Anbietern eingebunden werden. Sie generieren Ideen aus den verschiedensten Branchen und fordern diese dann allgemein von allen Anbietern ein. Eine eigenzentrierte Produkt- und Leistungsentwicklung in einer vernetzten Welt funktioniert nicht mehr. Start-ups werden, davon ist auszugehen, bisher unbekannte Geschäftsmodelle im Markt etablieren und so disruptive Prozesse auslösen. Sie sind im Gegensatz zu den etablierten Anbietern nicht an gewachsene und festgefahrene Strukturen gebunden sind und bedienen in der Regel die Kunden schneller mit weniger Aufwand.

Viele Unternehmen tun sich schwer, die Digitale Transformation in ihre Unternehmensstrategie und Unternehmenskultur zu integrieren. Das liegt weniger an dem fehlenden oder mangelhaften Wissen des Managements bezüglich digitaler Möglichkeiten, sondern vielmehr an den begrenzten Vorstellungen der Führung und Mitarbeiter über die Zukunft und der fehlenden Bereitschaft, Routinen aufzugeben und hungrig nach Neuem zu sein. Die Arbeitswelt 4.0 zeichnet sich durch Teamarbeit, Zusammenarbeit und Netzwerken aus und erfordert neugierige Menschen. Gerade im Marketing und Vertrieb der Zukunft ist es unabdingbar, sich mit der Zukunft auseinander zu setzen: welche Trends sind zu erkennen, welche Produktangebote erwarten die Kunden, welche Dienstleistungen werden zukünftig vorausgesetzt etc.?

Neugierige Mitarbeiter machen Unternehmen erfolgreich! Dafür brauchen sie Freiräume, um Ideen zu entwickeln, eine lernende Unternehmenskultur und Einbeziehung in die Unternehmensweiterentwicklung. Die Digitale Transformation unterstützt diesen evolutionären Ansatz, wenn Mitarbeiter beispielsweise selbst entscheiden können, wann, wo und wie sie arbeiten, und das klassische Büro in ein Zentrum des Informationsaustausches und der Teamarbeit umgewandelt wird. Deshalb ist das Denken in Plan- oder

Quartalszahlen nicht mehr zeitgemäß. Die Geschwindigkeit, in der aus Trends konkretes Handeln wird, erhöht sich ständig. Geschäftsmodelle müssen immer wieder überprüft und, wenn notwendig, zeitnah den Markt- und Kundenanforderungen angepasst werden. Unternehmen dürfen keine Ozeandampfer mehr sein, sondern wendige Schnellboote. Manager, die unabhängig von kurzfristigen Zahlen langfristige Strategien verfolgen, sind nachhaltig erfolgreicher.

Marktanteile verändern sich meist dann, wenn der Markt sich wandelt. In Schön-Wetter-Zeiten hält jedes Unternehmen das Steuerruder problemlos in der Hand. Die Digitalisierung wird Sturm erzeugen, in manchen Branchen in Orkanstärke. Es bleibt abzusehen, welche Schön-Wetter-Kapitäne dann noch in der Lage sind, sicher auf der Brücke zu stehen und das Schiff „Unternehmen“ zu steuern. Erfolgreiche Vertriebler und Marketer finden gute Zeiten langweilig, weil sich jeder Wettbewerber von dem größer werdenden Kuchen seine Krümel wegnimmt. Sie können sich im Moment freuen: es müssen wieder die Ärmel aufgekrempelt und es muss gezeigt werden, was man persönlich und als Unternehmen leisten kann. Freuen Sie sich auf spannende Zeiten!

Die Idee des Buches ist es, Ihnen einen Leitfaden zu bieten, um einerseits etwas Licht in das Dunkel der Begriffe zu bringen und andererseits digitale Möglichkeiten aufzuzeigen, wie Sie ein Kundenmanagement 4.0 – Marketing und Vertrieb – auf- und ausbauen können. Wir haben als Autoren jahrzehntelang in der Wirtschaft, in der Lehre und Beratung Erfahrungen sammeln dürfen. Unser Anspruch ist es nicht, Ihnen den einen richtigen Weg zu zeigen. Da die Digitale Transformation die Prozesse, Strukturen, Führungs- und Kommunikationskultur beeinflussen und verändern wird, setzen wir uns mit diesen Themen auseinander. Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen.

http://www.springer.com/978-3-658-17531-3

Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt
So schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis
Biesel, H.; Hame, H.
2018, XIV, 237 S. 18 Abb. Book + eBook., Softcover
ISBN: 978-3-658-17531-3