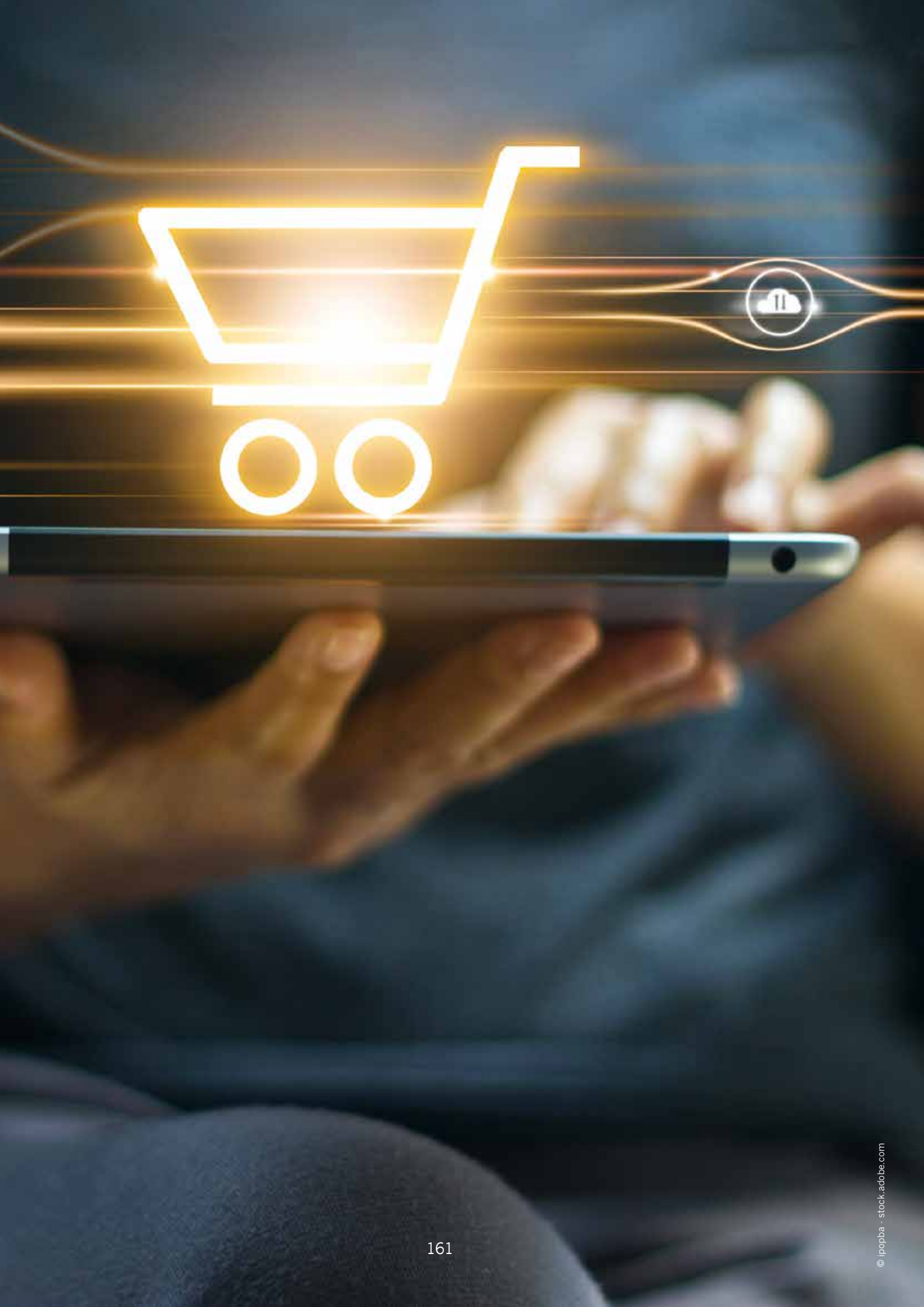




Prof. Dr. Christian Stummeyer

Der Vertrieb der Zukunft

Unternehmen stehen heute vor einer gewaltigen Herausforderung, denn das Angebot ist in den meisten Branchen groß, es gibt zahlreiche Wettbewerber und Kunden werden immer anspruchsvoller. Erfolgreich ist nur der, der sich dieser Herausforderung stellt und die neuen und zukünftigen Entwicklungen erkennt und zu meistern weiß. Mehr denn je geht es darum, die eigenen Produkte und Dienstleistungen an Kunden zu verkaufen. Doch wie müssen Unternehmen ihren Vertrieb gestalten, um sich nachhaltig erfolgreich durchzusetzen?





© Halfpoint - stock.adobe.com

Um diese Frage nach dem Vertrieb der Zukunft zu beantworten, lohnt es sich, zunächst den Blick auf die Kunden der Zukunft zu richten. Dabei gibt es eine gute Nachricht: Die Kunden der Zukunft sind bereits geboren – zumindest, wenn wir auf die nächsten 10 bis 20 Jahre schauen. Und diese Kunden der Zukunft gehören zur Generation der Digital Natives.

Die Kunden der Zukunft sind Digital Natives. Anders als die vorhergehenden Kundengenerationen, die „Traditionellen Konsumenten“ und die „Digital Immigrants“, zeichnen sich die Digital Natives der Generation X (geboren zwischen ca. 1980 und 1995) und Y (geboren zwischen ca. 1995 und 2010) durch ein signifikant anderes Kommunikations- und Medien-nutzungsverhalten aus. Und diese Generationen

kaufen auch anders ein. Schon heute ist der Anteil der Ausgaben über digitale Kanäle wie E-Commerce oder Social Commerce bei dieser Gruppe signifikant höher als bei den vorhergehenden Generationen, wie Marktstudien belegen. Ab dem Jahr 2020 ist die Gruppe der Digital Natives in der Mehrheit, wenn man auf die aktive europäische Bevölkerung blickt.

Für Unternehmen gilt es, dieses andere Konsumverhalten zu antizipieren, wenn es darum geht, den Vertrieb der Zukunft zu gestalten. Im B2C-Geschäft liegt es nahe, digitale Vertriebskanäle wie Webshops, Apps und Social Commerce anzubieten. Die hier bereits existierenden Angebote im B2C führen zu E-Commerce-Umsätzen in Deutschland von bereits über 60 Mrd. Euro im Jahr 2020. Nach Studien



wird der Umsatz bis spätestens 2024 auf über 100 Mrd. Euro steigen. Daher lohnt es sich für Hersteller und Händler, im B2C digital anzusetzen.

Der klassische Außendienst im B2B hat ausgedient. Es mag vielleicht überraschen, aber auch im B2B-Geschäft wird der Vertrieb in der Zukunft anders aussehen. Denn die Einkäufer der Zukunft werden ebenfalls der Generation der Digital Natives angehören. Und diese sind es aus dem B2C gewohnt, Produkte selbst in Online-Shops von Händlern oder Herstellern oder auf Marktplätzen wie Amazon zu konfigurieren, einfach in den Warenkorb zu legen und dann durch Drücken einer „Jetzt-kaufen“-Schaltfläche bequem zu bestellen. Und genau das werden

sie auch im B2B erwarten. In diesem Szenario hat der klassische Außendienstmitarbeiter, der regelmäßig seine Kunden besucht und beim Besuch Aufträge aufnimmt, in der Zukunft ausgedient. Unternehmen müssen zukünftig ihren B2B-Kunden alle Produkte und Dienstleistungen digital anbieten und einfach bestellbar machen. Dies gilt auch dann, wenn die Angebote komplex und erklärungsbedürftig sind – denn die Kunden der Zukunft werden dies verlangen. Innovative B2B-Unternehmen tun dies schon heute erfolgreich, so z.B. das Biotechnologieunternehmen QIAGEN aus Hilden, das bereits über 40 Prozent des Umsatzes über digitale Plattformen erzielt – und dies bei zweifelsohne komplexen und erklärungsbedürftigen Produkten. Der Kranhersteller Liebherr und die Lufthansa Cargo haben ebenfalls früh erkannt, dass das systematische



Beispielen von Social Media Plattformen auch im B2B einen großen Nutzen für das Unternehmen bietet und setzen ihre digitalen Vertriebsstrategien schon heute erfolgreich um.

Online-Marktplätze werden als Vertriebskanal weiter profitieren. Doch sehen wir zunächst den B2C-Vertrieb genauer an. Dort werden heute bereits über 50 Prozent der E-Commerce-Umsätze in Deutschland auf Online-Marktplätzen realisiert. Amazon ist hier klarer und unumstrittener Marktführer. In der Zukunft werden auch hier die Marktplatz-Umsätze weiter wachsen. Über die Hälfte aller Suchanfragen, bei denen Konsumenten eine konkrete Kaufabsicht haben, werden in Deutschland bei Amazon abgesetzt – und nicht etwa bei der Suchmaschine Google. Daher besteht ein großes Absatzpotential, Online-Marktplätze als additiven Vertriebskanal zu nutzen. Insofern müssen Hersteller und Händler ihre Marktplatz-Strategie entwickeln. Wie dies systematisch geschehen und umgesetzt werden kann, wurde in der aktuellen Publikation von Prof. Dr. Christian Stummeyer untersucht und die Ergebnisse im Band „Amazon für Entscheider – Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler“ beschrieben. Eine Erkenntnis: Auch wenn Amazon den Markt beherrscht, es gibt mit über 500 Online-Marktplätzen weltweit reale und ernstzunehmende Alternativen.

Hersteller verkaufen zunehmend Direct-to-Consumer (D2C). Nicht nur durch den Vertrieb über Online-Marktplätze werden sich Hersteller in der Zukunft deutlich leichter tun, ihre Produkte digital, eigenständig und unabhängig an Kunden zu verkaufen. Der Trend, selbst Direct-to-Consumer (D2C) zu vertreiben, hat in den letzten Jahren deutlich Fahrt aufgenommen. Nicht nur bekannte Sportartikel-Hersteller



wie Nike oder Adidas, die vor einigen Jahren ihre Waren ausschließlich über den (Fach-)Handel vertrieben haben, gehen inzwischen „direkt“ an den Kunden: Beispielsweise über eigene Flagship-Stores in den Fußgängerzonen, eigene Outlets auf der grünen Wiese, eigene Online-Shops und Apps oder eigene Social-Media-Aktivitäten bei Instagram. Dies ist gelebtes Omni-Channel-Business im D2C – für den Einzelhandel eine zunehmend kritische und existenzbedrohende Entwicklung.

Eben diese Entwicklung wird sich in der nun beginnenden Dekade auch im B2B vollziehen. Immer mehr Hersteller werden versuchen, ohne Zwischen- und Großhändler ihre B2B-Kunden direkt zu erreichen. Da werden z.B. technische Schutzwiderstände direkt vom Produzenten an den Elektriker verkauft und direkt auf die Baustelle geliefert. Bei dieser Entwicklung werden auch B2B-Marktplätze wie z.B. Mercateo aus München eine Rolle spielen. Und auch der Marktplatzriese aus Seattle will und wird mit Amazon Business im B2B kräftig wachsen.

Künstliche Intelligenz: Die richtige Ware kommt einfach. Zusätzlich wird ein weiterer Trend den Vertrieb der Zukunft wesentlich und nachhaltig prägen: Der Einsatz von Verfahren der Künstlichen Intelligenz (KI) wird zu signifikanten Veränderungen bei Verkaufsprozessen führen. Schon heute können Kunden durch Chatbots beraten werden, denn KI-Systeme sind in der Lage, Anfragen, die per E-Mail, über ein Kontaktformular oder per Telefon eingehen, durch Sprachverarbeitungs-Algorithmen zu erkennen. Auf Grundlage einer Wissensbasis können sie dann automatisch eine passende Antwort generieren und in natürlicher Sprache ausgeben.

Ein 24/7-Kundenservice wird dadurch effizient und maximal skalierbar möglich.

Da gerade auch im Handel der Einsatz von KI ein enormes Potential bietet, wurde an der Technischen Hochschule Ingolstadt im Jahr 2019 mit dem Artificial Intelligence Network Ingolstadt (AININ) ein bayerisches KI-Forschungszentrum gegründet, das neben den Themen Mobilität, Produktion und Gesundheit auch den Handel stark in den Fokus stellt und in diesem Bereich Akzente setzen wird.

Zukünftig werden KI-Systeme auch stärker bei der Vorhersage von Kundenbedarfen eingesetzt werden, so dass Händler und Hersteller im ersten Schritt ihre Lagerbestände besser optimieren können. Als Vision ist auch das „Predictive Selling“ möglich. Hierbei kennen Händler ihre Kunden auf Basis langjährig gesammelter Daten so gut, dass diese einem Kunden auch ohne Bestellung ein Produkt zum richtigen Zeitpunkt einfach in die Wohnung oder das Büro liefern. Denn der Händler weiß, dass der Kunde das Produkt benötigt, welche Markenpräferenz er hat und dass er es sich leisten kann. Im Idealfall führt dies zu folgendem Zukunftsszenario: Der neue Schnellkochtopf wird morgens geliefert, ohne dass der Kunde diesen je selbst geordert hat. Der Kunde ist überrascht, packt ihn aus und stellt fest, dass das Produkt genau seinen Wünschen und Vorstellungen entspricht – er ist begeistert und probiert ihn gleich am Abend aus. Auch das Probekochen verläuft sehr erfreulich und der Kunde ist zufrieden mit seinem neuen Küchengerät. Für dieses Szenario müssen sicherlich noch einige Voraussetzungen geschaffen



