



Bechtle transformiert den Vertrieb – dank LinkedIn Sales Navigator



„Die personalisierte Kundenansprache mit der Nutzung des LinkedIn Sales Navigator weiter auszubauen, steht ganz vorne auf meiner Agenda.“



Thilo Huys
Head of Marketing
Bechtle Systemhaus Holding AG

Sitz	Deutschland	Beschäftigte	15.000 Mitarbeiter
Branche	Technologie	Branche	Technologie



Die Herausforderung

Tradition trifft auf Transformation

Bechtle ist mit über 85 IT-Systemhäusern nah an der Kundschaft und zählt mit IT-E-Commerce-Gesellschaften in 14 Ländern zu den führenden IT-Unternehmen in Europa. Bechtle verfügt zudem über ein weltweites Netzwerk an Partner:innen, das die Anforderungen seiner global agierenden Kundschaft erfüllt. Gegründet 1983, beschäftigt die Bechtle Gruppe mit Hauptsitz in Neckarsulm derzeit über 14.500 Mitarbeitende. Die mehr als 70.000 Kund:innen aus Industrie und Handel, dem Public Sector sowie dem Finanzmarkt begleitet das Unternehmen bei ihrer digitalen Transformation und bietet herstellerübergreifend ein lückenloses Angebot rund um IT-Infrastruktur und IT-Betrieb. Bechtle ist im MDAX und im TecDAX notiert. 2022 lag der Umsatz bei 6,03 Mrd. Euro.

Und wie so viele Unternehmen unterliegt auch Bechtle dem Wandel. Die Veränderungen der

Arbeitswelt durch die fortschreitende Digitalisierung, angefeuert von den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Homeoffice und New Work, spüren nicht zuletzt die Vertriebler:innen. „Wir reden hier von einer echten Transformation“, sagt Thilo Huys, der das Marketing der Bechtle Systemhaus Holding AG leitet.

Die klassischen Vertriebsstrategien funktionieren längst nicht mehr. Bei Bechtle lässt sich an den Show- und No-show-Raten der Kunden-Events ablesen und nicht zuletzt an den regelmäßigen Kunden-Umfragen: Wollten früher noch 64 Prozent aller befragten Kund:innen telefonisch kontaktiert werden, ist dieser Wert auf 6 Prozent gesunken. Wer seine Kundschaft erreichen möchte, muss digitale Kanäle wählen. Und das ist erst der Anfang: Nicht nur die Kontaktaufnahme, auch die Art der Ansprache verändert sich zunehmend, glaubt auch Huys: „Ein Zurück-zu-alten-Zeiten wird es nicht mehr geben. Das haben selbst die Boomer, zu denen ich ja selbst gehöre, mittlerweile verstanden.“



Die Lösung

Zusammen unschlagbar: Ein modernes Vertriebstool kombiniert mit starker lokaler Präsenz

Seit sieben Jahren nutzt Bechtle bereits den LinkedIn Sales Navigator als digitale Unterstützung für den Vertrieb. Senior Marketing Managerin Judith Fauser hat dieses Thema bei Bechtle von erster Stunde aufgebaut. Hieraus hat sich ein umfangreiches Enablement-Programm für Systemhäuser und Spezialisten entwickelt. Von Social Media Readiness, Social Selling bis hin zur Bechtle Corporate Influencer Community. „LinkedIn bietet uns die optimale Plattform, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden“, sagt Fauser. Schließlich wollten auch Bechtle-Kund:innen von ihren Dienstleistern verstanden werden: „Sie wollen wissen, dass ich mich mit ihnen, ihrem Unternehmen und ihren Herausforderungen

9.000+ Leads

mithilfe des LinkedIn Sales Navigator im Jahr 2023 generiert und kontaktiert

80.000+

Suchen liefen im Sales Navigator im vergangenen Jahr

24.000

neue Verbindungen geschaffen

auseinandergesetzt habe.“ Und dafür gibt es kaum eine verlässlichere Quelle als die Informationen, die LinkedIn-Mitglieder selbst in ihren Profilen zur Verfügung stellen. „Dass wir also die Chancen der digitalen Welt nutzen müssen, das sollten wir als IT-Lösungsanbieter als Erster verstanden haben.“

Marketingleiter Thilo Huys ergänzt: „Unser Kommunikationsverhalten im Business hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert.“ Für ihn ist die Interaktion King in Social Media: „Hatte ich früher eine Telefonliste und musste meine Kontakte anrufen, geht es nun darum, auf unterschiedlichen Kanälen in Kontakt zu bleiben und zu reagieren. Das ist eine große Herausforderung. Denn die Zahl der Messenger-Botschaften auf LinkedIn steigt rasant.“

Der Erfolg von Bechtle liegt aber nicht nur im eigenen digitalen Footprint, er fußt vor allem auf der genauen Marktkennntnis der mehr als 100 Standorte in Deutschlands. „Unsere Vertriebsprofis wissen ganz genau, was ihre Kund:innen von Niederbayern bis Kiel erwarten“, erklärt Huys. Diese lokale Verankerung gepaart mit einem modernen Vertriebstool ist der Schlüssel zur erfolgreichen Vertriebsarbeit, davon ist Huys überzeugt. „Die personalisierte Kundenansprache mit der Nutzung des Sales Navigator weiter auszubauen, steht deshalb ganz vorne auf meiner Agenda.“

„Ich kenne keine vergleichbare Plattform, die so viele Anwendungsmöglichkeiten für Unternehmen bietet.“



Thilo Huys

Head of Marketing

Bechtle Systemhaus Holding AG

Die vielen Systemhäuser und Gesellschaften unterschiedlicher Größe stehen allerdings auch unter unterschiedlicher Führung, erklärt Huys: „Unsere Bechtle-Unternehmer haben natürliche mehr Freiheitsgrade als das in zentralisierten Unternehmen der Fall ist. Das bedeutet im Umkehrschluss: Top down funktioniert hier nicht.“

Wie also rollt man ein modernes Sales-Programm über eine solche komplexe Organisationslandschaft aus? Um mehr Führungskräfte bei Bechtle also von der Deep-Sales-Plattform und ihren Möglichkeiten zu überzeugen, setzt Huys auf Überzeugungsarbeit.



Die Ergebnisse

Ein Marathon, der sich auszahlt

Thilo Huys setzt mit seinem Team also auf Überzeugungsarbeit. Mit kontinuierlichen Schulungen, natürlich zentral budgetiert; mit Speaker:innen, aus den eigenen Reihen, aber auch von LinkedIn; mit Präsentationen zur Nutzung der Deep-Sales-Plattform auf Vertriebsleitertagungen; und mit Corporate Influencern, die die Nutzung des Sales Navigators innerhalb der komplexen Organisationsstruktur propagieren.

Besonders viel nachgefragt werden die angebotenen Profil-Coachings, erzählt Huys. Kein Wunder, denn nicht nur Vertriebsprofis, auch Kund:innen recherchieren mehr – über Produkte, aber auch über ihre Geschäftspartner:innen. Wer eine InMail-Nachricht bekommt, klickt in der Regel zunächst auf das Profil des Kontaktes, zeigen LinkedIn-Daten. Das bedeutet: Vertriebler:innen, die auf ihrem Profil klar darstellen, wie sie ihre Kundschaft mit passgenauen Produkten oder Lösungen unterstützen können, erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass ihre Anfragen angenommen werden.

Ein weiteres Vorteil, den Huys für die Kolleg:innen im Vertrieb ausmacht: „Wer moderne Vertriebstools richtig nutzt, kann auf herkömmliche Methoden wie beispielsweise den klassischen Zielentwicklungsplan einfach verzichten“, erklärt er. „Ich habe das selbst ausprobiert. Mit dem Sales Navigator ist man um ein Vielfaches schneller.“

Um die Nutzung in den Gesellschaften weiter zu forcieren, setzt Bechtle auch auf sogenannte Champions. Das sind Vertriebsprofis, die eine besonders effektive LinkedIn-Präsenz pflegen und dadurch vertrauensvolle Beziehungen in großem Maßstab aufbauen können. Sie agieren innerhalb der Organisation als Multiplikatoren, um anderen Vertriebler:innen dabei zu helfen, ein ähnliches Spitzenniveau zu erreichen. Anreize für die Champions sind unter anderem interne Wettbewerbe. Im vergangenen Jahr besuchten die Gewinner einer solchen Bechtle-Sales-Navigator-Challenge das LinkedIn Headquarter in Dublin.

All diese Überzeugungsarbeit ist im mittelstandsgeprägten Systemhaus-Verbund kein Sprint,

sondern eher ein Marathon, gibt Huys zu: „Aber die Ausdauer lohnt sich.“ Das zeigen auch interne Auswertungen bei Bechtle: Sales Navigator Nutzer:innen bei Bechtle haben im Schnitt fast 3-mal so viele Entscheider-Vernetzungen wie Mitarbeitende ohne Lizenz.

Die Erfolgsstory geht weiter

Auch für die Zukunft plant das Team von Bechtle. Huys sagt: „Die nahtlose Integration in unser firmeneigenes CRM-System steht als Nächstes an. Das wird ein weiterer Booster sein, um Mitstreiter:innen für das Tool zu gewinnen. Denn dann können Informationen über Kund:innen, Leads und potenzielle Kontakte innerhalb der Vertriebsteams noch einfacher ausgetauscht werden.“ Ein Pilot hierzu läuft bereits mit einer Testgruppe der Vertriebe.

Huys selbst nutzt die Business-Plattform LinkedIn inzwischen als erste Informationsquelle für alles rund um IT und Technik. „Und auch über Entwicklungen im eigenen Unternehmen bleibe ich hier immer auf dem Laufenden“, sagt er und ergänzt: „Wenn ich mir die Zugriffszahlen auf unsere Firmenbeiträge ansehe, dann offenbart sich hier weiteres Potenzial für die interne und externe Kommunikation.“ Er resümiert: „Ich kenne keine vergleichbare Plattform, die so viele Anwendungsmöglichkeiten für Unternehmen bietet.“

Und er hat noch einen Tipp für Unternehmen, die den Sales Navigator erst seit Kurzem als digitales Hilfsmittel für den Vertrieb nutzen: „Probieren Sie alles aus und finden Sie so die passgenaue Lösung für ihre eigenen Ziele“, rät Schaz. „Ob das nun die Nutzung von gespeicherten Suchen, Personas oder die Sich-Vorstellen-lassen-Funktion ist – jeder findet hier Funktionen, die die Arbeit im Vertrieb erheblich erleichtern.“

