

# Vertrieb in Deutschland 2017

Eine LinkedIn-Studie über den erfolgreichen  
Einsatz von Vertriebstechnologien



**LinkedIn** 

**CENSUSWIDE**  
THE SURVEY CONSULTANTS

## **Die „Verkaufstechnik-Revolution“ ist in vollem Gange**

In einer Zeit, in der neue Technologien sprichwörtlich jeden Aspekt unseres Berufslebens beeinflussen - von der Art und Weise, wie wir unsere Arbeit erledigen, bis hin zum eigentlichen Wesen der Arbeit findet direkt im Herzen des Verkaufs eine wesentliche Verschiebung der Verkaufstechniken statt. Die Investitionen in Verkaufstechnologien steigen an, und es wird in neu entstehende Technologien wie Social Tech investiert.

Die Investitionen in Verkaufstechnologien steigen an, und es wird in neu entstehende Technologien wie Social Tech investiert. B2B-Verkaufstools sind kostspielig. Wenn sich Unternehmen dazu entschließen, Verkaufstechnologie zur Einbindung in ihre Geschäfte anzuschaffen, geben sie keine Tausende, sondern Millionen von Euro aus.

---

In unserem zweiten jährlichen Verkaufslagebericht fanden wir überzeugende Hinweise darauf, dass Unternehmen diese Ausgaben zukünftig steigern werden. Unsere wichtigsten Ergebnisse sind:

- **Investitionen in Verkaufstechniken nehmen zu.** Der Prozentsatz an befragten Berufspraktikern, die von mehr Investitionen in Technologie ihrer Unternehmen ausgehen, stieg vom Vorjahreswert 29 % auf 48 % an.
- **Soziale Technologien nehmen drastisch zu.** Im Laufe der Jahre hat sich der wirksame Einsatz der sozialen Netzwerke von einem kaum bekannten Verfahren zu einer Methode entwickelt, die von der Mehrheit der Verkaufsprofis angewandt wird. Dafür spricht die Tatsache, dass 90 % der Verkaufsprofis erklären, dass soziale Netzwerke für den Abschluss von Geschäften "sehr wichtig" oder "wichtig" sind. Und es ist wenig wahrscheinlich, dass dieser Trend abklingt: 66 % von ihnen planen, in den kommenden 12 Monaten mehr Zeit in den wirkungsvollen Einsatz sozialer Techniken zu investieren.
- **Soziale Netzwerke wirkungsvoller als Telefonwerbung.** Entscheidungsträger erwarten nützliche Informationen, mit denen sie etwas anfangen können und die nicht übermäßig "verkaufsorientiert" sind. Soziale Netzwerke unterstützen Verkaufsprofis dabei, die Annäherung an potentielle Kunden individuell anzupassen. So schreiben sogar 53 % der Spitzenverkäufer diesen Erkenntnissen mehr Geschäftsabschlüsse zu. Außerdem erwarten 76 % der Käufer vom Verkäufer, dass sie ihre Hausaufgaben machen und sich diese Erkenntnisse zu eigen machen.

- **Technologie bildet Vertrauen, ein wesentlicher Bestandteil.**

Gute Beziehungen bilden den Grundstein für einen erfolgreichen Verkaufsprozess. 42 % der Respondenten erklären, dass Vertrauen der wichtigste Aspekt beim Abschluss eines Geschäfts darstellt, gefolgt von wirtschaftlichen Erwägungen wie Preis oder Rendite.

Zur Überprüfung der Trends und um eine Bilanz des aktuellen Stands der Verkaufstechnologie ziehen zu können, haben wir CensusWide, ein globales Feldforschungs- und Beratungsunternehmen, mit der Erstellung dieses Verkaufslageberichts 2017 beauftragt. In der Zeit zwischen dem 13. und 28. April wurden zwei Online-Umfragen durchgeführt. Bei der ersten handelte es sich um eine Stichprobe von 1009 Branchenangehörigen in Deutschland, die in erster Linie im Bereich B2B-Verkauf tätig sind. Die zweite umfasste eine Stichprobe aus 1005 Entscheidungsträgern aus Deutschland, die Einfluss auf Kaufentscheidungen haben. Beide Stichprobenerhebungen bezogen sich auf Personen in der Altersstufe ab 21 Jahre, die bei Unternehmen unterschiedlicher Größen und in unterschiedlichen Funktionen tätig waren.

A close-up photograph of a man with short, curly hair and a beard, wearing black-rimmed glasses and a light-colored shirt. He is looking down at a laptop screen, which is partially visible at the bottom of the frame. The background is blurred, showing what appears to be a modern office environment with blue accents.

# TEIL 1

## Die Investitionen in Verkaufstechniken nehmen zu

---

Verkaufstechnologien sind in Unternehmen bereits tief verankert.

Heute sagen **93 % der Verkaufsprofis, dass sie solche Technologien dazu verwenden, langwierige Verkaufszyklen zu verkürzen, größere Geschäfte abzuschließen und ihren Umsatz zu steigern**, lediglich 7 % geben an, keinerlei Verkaufstechnologien zu nutzen. Es hat sich gezeigt, dass heute der digitale Sales Stack (die Gesamtheit der Verkaufssoftware) mehr als jemals zuvor genauso wichtig ist wie der althergebrachte Handschlag.

Und diese Revolution zeigt keinerlei Anzeichen einer Abschwächung. **Nahezu die Hälfte aller befragten Verkaufsmitarbeiter (48 %) geht davon aus, dass ihr Unternehmen 2017 die Investitionen in solche Technologien steigern wird**, das entspricht einem Anstieg von 29 % gegenüber der letztjährigen Verkaufszustandsstudie. Außerdem **schnell diese Zahl für Spitzenverkaufspersonal, das seinen projektierten Zielumsatz um mehr als 25 % übertroffen hat, auf 63 % hoch**.

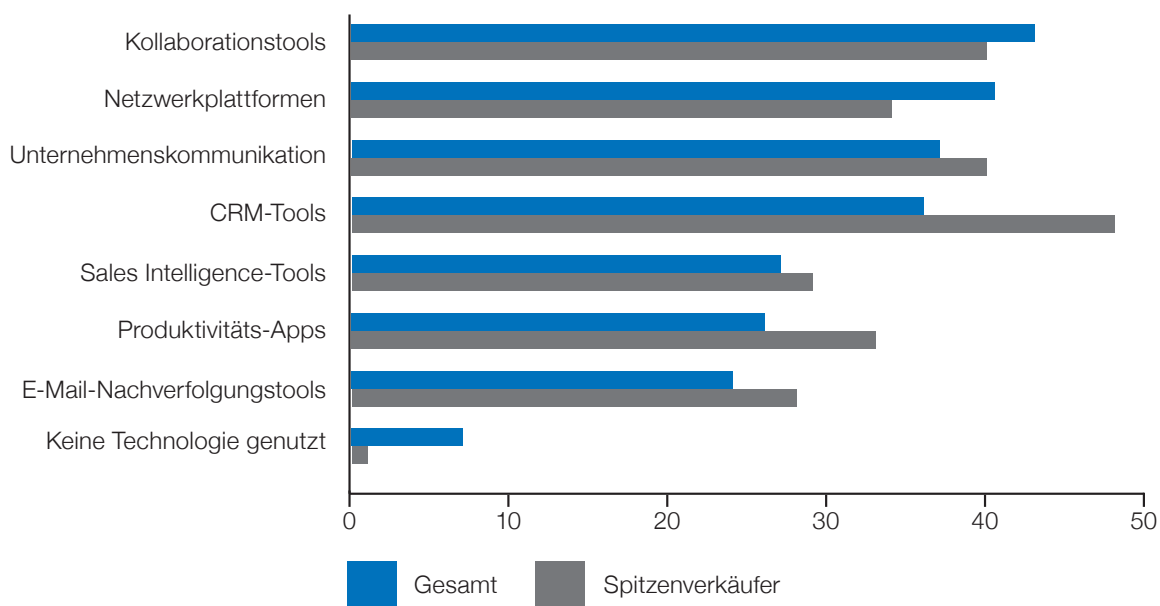
Entsprechend der diesjährigen Umfrage **geben 90 % der Verkaufsprofis an, dass Verkaufstechnologien für den Abschluss von Geschäften entweder "wichtig" oder "äußerst wichtig" sind**. Die Befragten geben an, dass die Erkenntnis, dass Technologie neue Perspektiven bieten kann, den größten Unterschied ausmacht. Durch den wirksamen Einsatz beruflicher und sozialer Netzwerke erhalten Verkaufsmitarbeiter ein deutlicheres Verständnis von Kunden und deren Bedürfnissen.

Bei der Umfrage stellte sich außerdem heraus, dass **extrem leistungsstarke Verkaufsmitarbeiter viel eher einen vielschichtigen, technologiebetonten Ansatz nutzen**, bei dem Verkaufszustandsstudien-Tools für tiefgreifende Forschungen, CRM zur Verwaltung von Geschäftsbeziehungen und Unternehmens-Kommunikationstools für die teamübergreifende Arbeit wirkungsvoll eingesetzt werden.

Zusätzliche Ergebnisse sind:

- **Verkaufs-Tools werden von nahezu allen Spitzenverkaufspersonal genutzt. Genau genommen setzen 99 % der Spitzenverkäufer Verkaufstechnologien im Job ein** und lediglich eine kleine Minderheit — 1 % — nutzt keinerlei Verkaufs-Tools.
- **Die Art der Rolle im Verkauf beeinflusst die Tools, die verwendet werden.** Insbesondere Kundenberater im Vertriebsinnendienst sind technisch versiert. **Mehr als die Hälfte von ihnen (51 %) nutzt CRM-Tools, 48 % nutzen Unternehmens-Kommunikationstools.**
- **Leadgenerierungs-Verkaufsprofis sind die stärksten technologischen Nutzer.** Etwa die Hälfte (47 %) der Verkaufsprofis, deren Job im Generieren neuer Kunden besteht, gibt an, Kollaborationstools zu verwenden.
- **39 % derjenigen, die auf die Verwaltung und den Zuwachs von Kunden fokussiert sind, verwenden Kollaborationstools**, um Beziehungen zu pflegen und zu fördern.

## Von Verkäufern genutzte Technologien





## TEIL 2

### Soziale Techniken weisen den Weg.

---

Im Laufe der Jahre hat sich der wirksame Einsatz der sozialen Netzwerke von einem kaum bekannten Verfahren zu einer Methode entwickelt, die von der Mehrheit der Verkaufsprofis angewandt wird.

Solche Techniken kommen zwar heute schon regelmäßig zum Einsatz und haben sich als hilfreiche Unterstützung für Verkaufsmitarbeiter zum Übertreffen ihrer Ziele erwiesen, es gibt jedoch Hinweise darauf, dass sie zukünftig noch häufiger eingesetzt werden.

Und es gibt auch Hinweise darauf, dass unerwünschte telefonische Werbung keine Wirkung mehr hat. Wenn Käufer heute Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung wollen, dann suchen sie nach nützlichen, wichtigen und vor allem nicht übermäßig "verkaufsorientierten" Materialien.

Das Ansprechen potenzieller Kunden mittels unerwünschter Telefonwerbung hat sich als ineffektiv erwiesen. Ein Viertel (25 %) der geschäftlichen Entscheidungsträger würde in weniger als 10 % auf einen unerwünschten Anruf reagieren. Sie würden aber wahrscheinlicher jemandem antworten, der ihnen über ihr berufliches Netzwerk zugetragen worden ist.

Eine strategisch optimale Nutzung sozialer Netzwerke stellt weiterhin eine wirkungsvolle Taktik dar, die sich in sinnvollen Ergebnissen auszahlt und die Lücke zwischen Käufer und Verkäufer schließt. Im Einklang mit den sozialen Medienaktivitäten eines Käufers zu sein, macht es einfacher, eine Verbindung zu ihm herzustellen und ein maßgeschneiderteres, kundenorientierteres Erlebnis aus einem realen Kontext heraus zu bieten. **Tatsächlich ist dieses Erlebnis so wichtig, dass 70 % der B2B-Entscheidungsträger angaben, dass sie sich nicht auf einen Verkäufer einlassen würden, wenn es keine personalisierte Kommunikation gebe.**

Dadurch **erwarten 66 % der Verkaufsprofis, in den kommenden 12 Monaten mehr Zeit in die sinnvolle Anwendung sozialer Techniken zu investieren.** Dies ist eine markante Steigerung gegenüber den 29 %, die dies in der Studie im vergangenen Jahr so angaben.

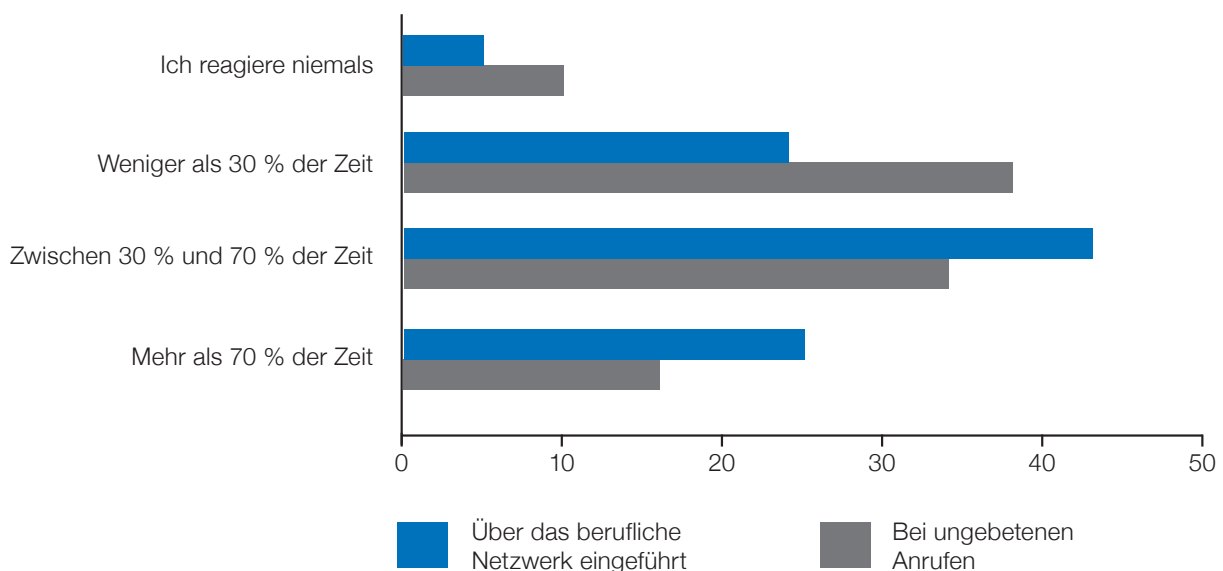
Darüber hinaus stimmen 9 von 10 der befragten Verkaufsprofis, die heute soziale Techniken aktiv nutzen, zu, dass es hilfreich für sie sei, (1) mit den richtigen potentiellen Kunden zum richtigen Zeitpunkt verbunden zu sein, (2) stärkere Beziehungen zu Kunden aufzubauen und (3) eine stärkere professionelle Marke zu etablieren.

Die Ergebnisse der diesjährigen Studie zeigen eindeutig, dass die Einbeziehung sozialer Netzwerke in eine Verkaufsstrategie im Zusammenhang mit Verkaufserfolg steht. **Mehr als die Hälfte (53 %) der Spitzenverkäufer schreibt diesen Bemühungen deutlich mehr Geschäftsabschlüsse zu - im Vergleich zu 35 % aller Branchenangehörigen.**

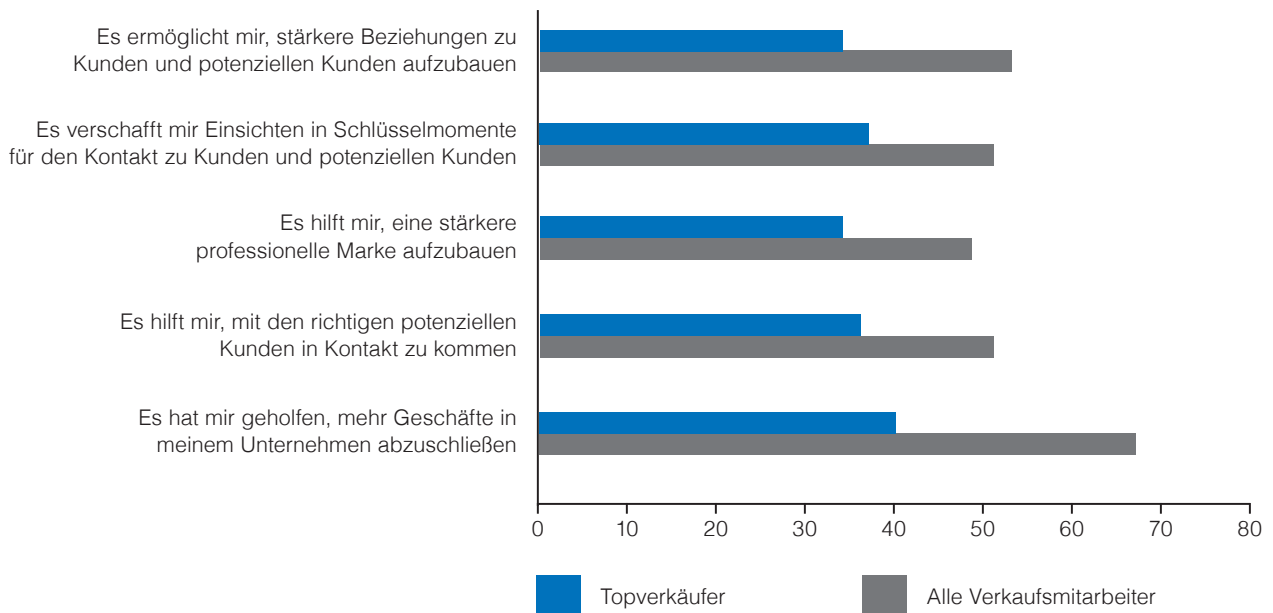
Außerdem **stimmen 90 % zu, dass es ihnen wertvolle Erkenntnisse über Triggerpunkte wie Arbeitsplatzwechsel, Beförderungen und Neuheiten-Erwähnungen bietet, was zu einer organischen Methode führt, mit Kunden und potenziellen Kunden in Kontakt zu kommen.** Dies ist nun eine Erwartung bei **76 % der Käufer, die sagen, dass sie sich nicht auf einen Verkäufer einlassen würden, der nicht seine entsprechenden Hausaufgaben gemacht hat, über die er sich Erkenntnisse oder Wissen zu seiner Geschäftstätigkeit aneignen kann.**

Soziale Netzwerke sind auch für B2B-Entscheidungsträger ein wichtiges Instrument. **Mehr als die Hälfte der Befragten (53 %) gibt an, dass sie nach informativen LinkedIn-Profilen suchen, wenn sie die Entscheidung treffen, ob sie mit Verkaufsmitarbeitern zusammenarbeiten oder nicht.** Zudem **erachten es 75 % der Befragten bei Verkäufern für wichtig, dass sie mit anderen Menschen in ihrem Unternehmen verbunden sind, und 52 % glauben, dass es für Verkäufer von Bedeutung ist, andere über LinkedIn anzusprechen.**

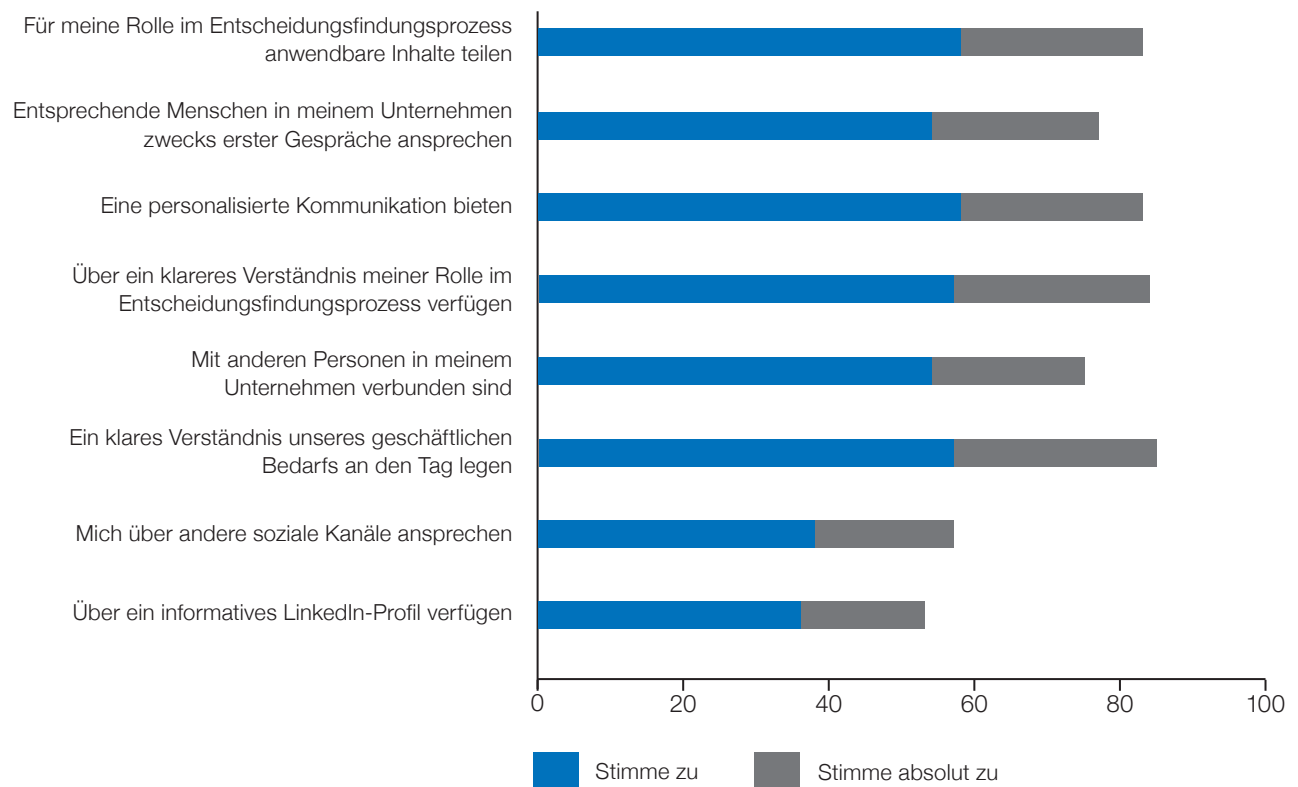
### So häufig reagieren Entscheidungsträger auf den Verkäufer



## Ich stimme den Vorteilen des Social Selling „uneingeschränkt zu“



## Es ist wahrscheinlicher, dass ich Produkte oder Dienstleistungen einer Marke berücksichtige, wenn deren Verkaufsmitarbeiter ...





A photograph of a man and a woman in a meeting. The man, on the left, is smiling and looking towards the woman. The woman, on the right, is wearing glasses and holding a smartphone, also smiling. They are sitting at a wooden table with papers and a notebook. The background is a textured wall with a window on the left.

## TEIL 3

**Die Millennial-Generation gehört zu den Erstanwendern, erfahrene Profis holen jedoch auf.**



Unsere Untersuchung hat gezeigt, dass Millennials zwar eine große Vielfalt an Verkaufstechnologieinstrumenten als Bestandteil ihrer täglichen Verkaufsstrategie wirksam einsetzen, dass ihre erfahreneren Kollegen diese Tools aber ebenfalls annehmen, wenn auch in einem geringeren Maße.

---

Insbesondere **solche Kollaborationstools wie Box, Google Docs, Microsoft Office und Dropbox werden heute von nahezu der Hälfte (48 %) der Millennials genutzt - im Vergleich zu 34 % der Babyboomer.**

**Jüngere Verkaufsprofis sind jedoch in einem sehr viel höheren Maße Verfechter von Produktivitäts-Apps. Tools wie Asana, Smartsheet und Trello werden häufiger von Millennials eingesetzt, und zwar von 32 % - im Vergleich zu 24 % bei der Generation X und 11 % der Babyboomer.**

Zudem **nutzen 39 % der Millennials Unternehmens-Kommunikationstools wie Salesforce Chatter und Slack.** Im Gegensatz dazu verwenden 26 % der Babyboomer diese Tools für interne Gespräche mit Kollegen.

Aus kundenseitiger Perspektive wenden sich Millennial-Entscheidungsträger den sozialen Medien bereitwilliger zu. **Laut Umfrage suchen 65 % der Millennials regelmäßig auf sozialen Medien nach Verkaufsprofis,** im Vergleich zu 51 % der Generation X und 27 % der Babyboomer. Außerdem **ist es für 65 % wahrscheinlicher, dass sie einen Verkaufsprofi ansprechen, der über eine professionelle soziale Medienpräsenz verfügt,** im Vergleich zu 47 % der Generation X und 28% der Babyboomer.



## TEIL 4

### **Technologie bildet Vertrauen, der entscheidende Faktor**

---

Gute Beziehungen bilden die Grundlage für einen erfolgreichen Verkaufsprozess.

Im Vergleich zu wirtschaftlichen Erwägungen wie Preis oder Rendite erweist sich Vertrauen als der wichtigste Faktor beim Abschluss eines Geschäfts.

Beziehungen bildeten schon immer das Herz des Verkaufswesens, und Vertrauen ist dessen Kern. In einer immer komplexeren Verkaufsumgebung ist der Aufbau einer Beziehung und eines vertrauensvollen Verhältnisses mit den Käufern mindestens genauso wichtig - und offensichtlich einfacher, wenn Verkaufsprofis ihr Sales Stack auf richtige Weise wirksam einsetzen.

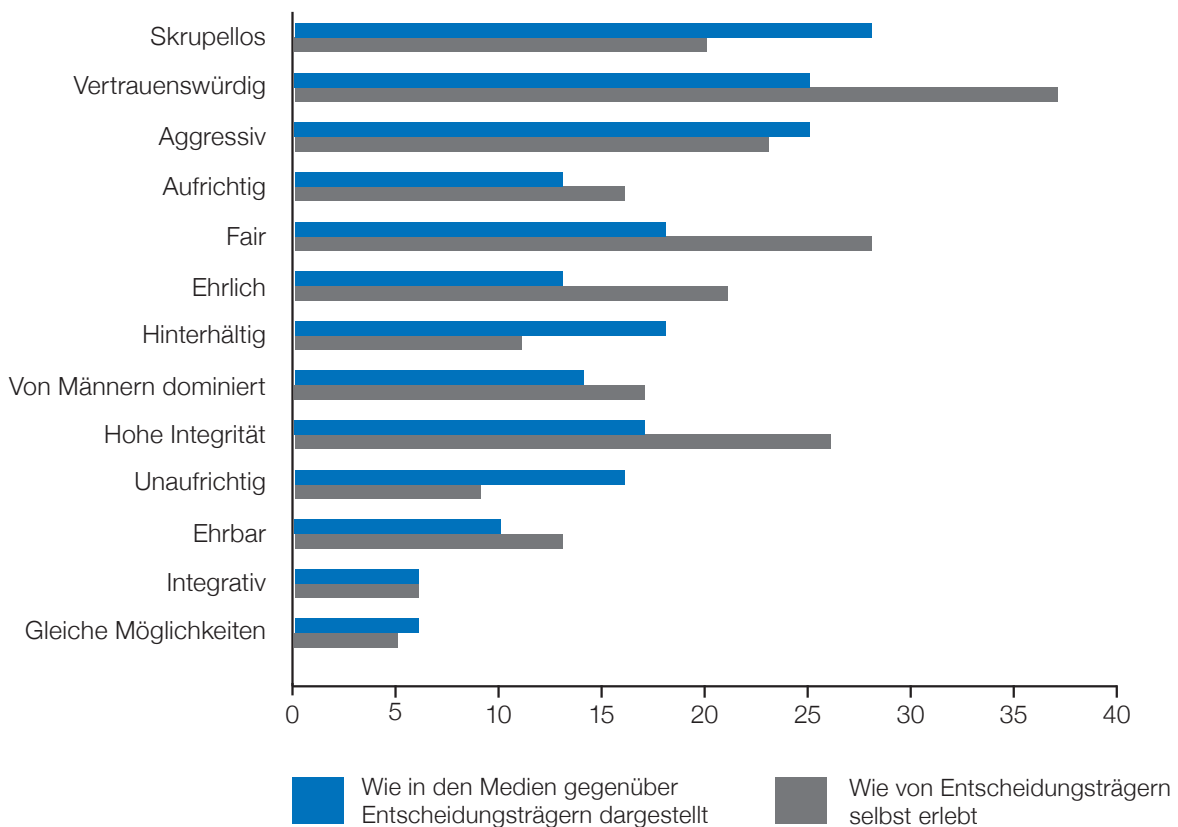
Verkaufsmitarbeiter zielen gegenwärtig nicht mehr auf das Abendessen und eine aggressive Verkaufstechnik; heutzutage wählen sie einen weicheren, strategischeren Ansatz, indem sie sowohl Online- als auch Offline-Erlebnisse vermischen und sich selbst als vertrauensvolle Berater etablieren. Soziale Plattformen ermöglichen es Verkaufsprofis, eine professionelle Marke aufzubauen, die das gesamte Spektrum dessen zeigt, wer sie sind und über welche Branchenkenntnisse sie verfügen. Über die soziale Schiene erhalten die Käufer eine gute Vorstellung davon, wer der Verkäufer ist, da sie ihn bei dem Deal nicht ausschließlich durch die geschäftliche Brille sehen.

Verkaufsmitarbeiter, die diesen Status erreichen, werden von Entscheidungsträgern nicht länger als ausschließlich auf den Verkaufserfolg ausgerichtet wahrgenommen; von ihnen wird vielmehr erwartet, dass sie über das potenzielle Geschäft gut informiert und auf den Aufbau der Beziehung fokussiert sind - und dies auch sein müssen.

Auf die Frage, was Entscheidungsträger wahrscheinlicher tun würden, um sich auf einen Verkaufsprofi einzulassen, der ihnen über einen Kollegen in ihrem beruflichen Netzwerk zugetragen wurde, **antworteten 40 %, dass der wichtigste Faktor daran bestehe, dass diese Person spezielle Informationen erwähne, die für ihren aktuellen Job von Bedeutung sei.** Verkaufstechnologien helfen beim Aufbau von Vertrauen, da sie die Fähigkeiten des Verkäufers verbessern, Kenntnisse und Verständnis eines potenziellen Kunden zu demonstrieren.

Genau genommen **stimmen** zwei Drittel der Entscheidungsträger **(66 %) zu, dass die negativen Beschreibungen des Verkaufswesens dem Beruf nicht gerecht werden.** Sie würden Verkaufsprofis sehr viel wahrscheinlicher als "vertrauensvoll" und "fair" bezeichnen – weit entfernt von dem, wie Verkäufer in der Vergangenheit in den Medien dargestellt worden sind.

### Vergleich der Wahrnehmungen des Verkäuferberufs



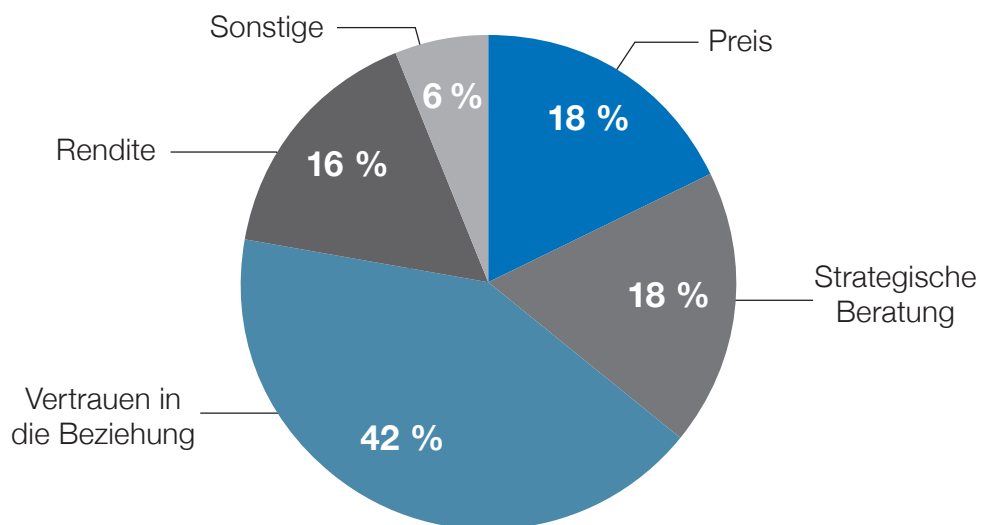


Und für die Verkaufsprofis selbst besitzt Vertrauen eine herausragende Bedeutung. Gemäß 42 % der Befragten ist Vertrauen in der Beziehung zu einem Kunden der allerwichtigste Aspekt für einen Geschäftsabschluss.

Im Vergleich dazu gaben 16 % der Befragten "Rendite" als wichtigsten Aspekt und lediglich 18 % "Preis" als Schlüsselfaktor an.

Gemäß 42 % der Befragten ist Vertrauen in der Beziehung zu einem Kunden der allerwichtigste Aspekt für einen Geschäftsabschluss

### Welcher Faktor ist Ihnen beim Abschluss eines Geschäftes am wichtigsten?





## ZUSAMMENFASSUNG

### Verkaufstechnologien setzen neue Maßstäbe im Verkauf.

---

Sie bringen den Verkaufsprofis Erkenntnisse über potentielle und bestehende Kunden, ermöglichen es ihnen, wesentliche Aspekte zu erkunden, um Informationen zu erschließen, die die Offline-Welt nicht bietet. Sie machen Unternehmen außerdem effizienter und produktiver, während sie ihnen dabei helfen, ihre Position bei den Käufern zu verändern und eine Rolle weg vom Verkäufer hin zum Berater herauszubilden.

Die größere Ressourceninvestition von Unternehmen in dieser verkaufstechnischen Revolution führt zu einer neuen Art und Weise, wie Käufer und Verkäufer zusammenkommen, und einen Weg in die Zukunft zu gestalten, bei dem keinerlei Anzeichen einer Verlangsamung abzusehen ist.

#### FUSSNOTE

**Der technologische Sales Stack besitzt drei primäre Schichten:**

- Berufliche und soziale Netzwerk-Plattformen, die wesentliche Erkenntnisse sammeln und Engagement aufbauen (beispielsweise LinkedIn und Facebook)
- Kundenbeziehungs-Managementtools (Customer Relationship Management, CRM), mit denen sich stärkere und produktivere Beziehungen aufbauen lassen, beispielsweise Salesforce und Microsoft Dynamics)
- Kommunikations- und Kollaborationstools, die die Arbeit zwischen großen Teams erleichtern (beispielsweise E-Mail, Dropbox und Google Drive)



